مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك
اسم الكاتب: د. سليمان الفارس، ديمة ماخوس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4023
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 05:49 +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 تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (28) No (3) 2006

أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك

الدكتور سليمان الفارس *
ديمة ماخوس**

(تاريخ الإيداع 1 / 6 / 2006. قبل للنشر في 2006/10/17)

□ الملخّص □

يحتل موضوع الأسعار أهمية كبرى في المزيج التسويقي، فهو يُعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله من القرارات الأكثر تأثيراً على بقية عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى تأثيرها على مبيعات المنظمة من خلال قدرته على جذب المستهلكين، لذلك فإن الأسعار تُوجّه إلى المستهلك النهائي وهو المعني بها، وعليه فإنّ هذا البحث يهدف إلى توضيح إدراك المستهلك للسعر ومدى الاستجابة له، وكذلك العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك للسعر، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية في الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية التي يتضح من خلالها مدى تأثّر المستهلك بالسعر، وقد انتهى هذا البحث إلى عدد من النتائج التي تم على أساسها وضع المقترحات التي يراها الباحث مناسبة لتحقيق الهدف المنشود من هذا البحث، وأهم هذه النتائج هي الدور الهام الذي تلعبه سياسات التسعير في حساسية المستهلك تجاه أسعار منتجات الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية، إضافة إلى العلاقة الهامة بين العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك للسعر وبين أسعار منتجات هذه الشركات.

كلمات مفتاحية: السعر – استجابة المستهلك للسعر – توقعات المستهلك للسعر.

* أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق – دمشق – سوريا.
** طالبة ماجستير – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق – دمشق – سوريا.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (28) No (3) 2006

The Effect of Prices on Consumer Sensitivity

Dr. Sleiman Alfars*
Dimah Makhous **

(Received 1 / 6 / 2006. Accepted 17/10/2006)

□ ABSTRACT □

According to the marketing mixture, the most important subject is that of prices; because of its planning، execution, and modification, it is one of the most influential decisions on the rest of marketing mixture. In addition to their impact on organized sales through their capacity to attract consumers, prices will be geared for the final consumer, being the intended target. The primary objective of this paper is to clearly explain the consumer's awareness of the price and of the extent response to it، let alone the factors affecting consumer sensitivity to prices. In addition to the field study in private companies of chemical industries which demonstrates how affected the consumer is by the price. This paper has arrived at a number of results upon which a number of suggestions have been put forward, which the researcher find appropriate for achieving the intended goal of this paper. The most important of these results is the main role which the policies of price fixation can play in bringing about consumer sensitivity to the product prices of the private companies of chemical industries, and the important relation between the factors affecting the degree of consumer sensitivity to the price and the product prices of these companies.

key words : price – consumer price responses – consumer Expectations of price.

***Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.**
****Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.**

مقدمة:

في ظل دراسة الأسعار وسياساتها والعوامل المؤثرة فيها، نجد أن للأسعار دوراً هاماً في التأثير على قرار المستهلك النهائي لشراء السّلع، إذ أنّ تحديد السّعر المناسب يساعد في تحقيق أرباح عالية للمنظمة من خلال استخدام السّعر كعنصر فعّال في التأثير على المستهلكين لاتخاذ القرار لشراء السلع، انطلاقاً من ذلك فإن كل سعر تحدده المنظمة الاقتصادية لسلعها سينتج عنه مستوى مختلف من الطلب، وبصورة عامة فإنّ هذا الاختلاف في مستويات الطلب نتيجة لاختلاف السّعر سوف يكون له تأثير واضح على عملية وضع السعر الخاص بالمنظمة بما يتوافق مع رد فعل المستهلك تجاه مستويات الأسعار المختلفة.

مشكلة البحث:

في ظل الانفتاح على الأسواق العالمية وزيادة حدة المنافسة واستخدام التقنيات الحديثة المتجددة، فإنه لا يكفي للشركة من أجل الحفاظ على مركزها ودعم سرعة تطورها وزيادة إيراداتها، التركيز فقط على رفع معدلات الإنتاج والكفاءة الإنتاجية، وإنما اعتماد سياسة سعرية مناسبة في ظل الظروف المحيطة بالمنظمة الاقتصادية، حيث تُراعي الاحتياجات المتغيرة دائماً مما يتطلب دراسة حقيقية لرد فعل المستهلك تجاه الأسعار، وبالتالي فإن جوهر مشكلة البحث يتمثل في غياب أو إهمال هذه الدراسة المتعلقة بحساسية المستهلك تجاه الأسعار.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، فالأسعار تُعتبر من الموضوعات الهامة في المزيج التسويقي، انطلاقاً من أن السعر هو العنصر الوحيد فقط في المزيج التسويقي الذي يولد إيراداً بالنسبة للمنشأة الاقتصادية من جهة في حين أن بقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي (السعر – التوزيع– الترويج) تعتبر إنفاقاً بالنسبة للشركة، كما تأتي أهمية البحث أيضاً من كون المستهلك معنياً بالأسعار كونها توجَّه إليه وهو الذي يقرر فيما إذا كانت الأسعار تناسبه أم لا، الأمر الذي يؤثر على مبيعات المنظمات الاقتصادية وعلى نجاحها أو فشلها في السوق.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الأدبيات التي ينطوي عليها هذا الموضوع وخاصة:

1– التمييز بين إدراك المستهلك للسعر، وبين استجابته للسعر.

2– توضيح رد فعل المستهلك تجاه سياسة التسعير.

3– دراسة العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك.

4– دراسة ميدانية في الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية وذلك في ضوء مدى مراعاتها لحساسية المستهلك للأسعار بغية التوصل إلى نتائج علمية محددة ومستنبطة من تحليل البيانات والمعلومات على النحو الذي يُمكن من تقديم المقترحات التي تسهم في تقديم أفضل الأسعار المناسبة لكافة شرائح المستهلكين.

فروض البحث:

بناء على مشكلة البحث واستناداً إلى الأهداف المتوخاة من هذا البحث يمكن أن نضع الفرضيات التالية:

1- هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على حساسية المستهلك للسعر عند اتخاذه القرار بالشراء، وبين سعر المنتَج في الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية.

2- هناك علاقة ذات دلالة بين فاعلية التسعير لمنتجات الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية وبين تأثر المستهلك بأسعار هذه المنتجات. ويشتق من هذه الفرضية الفرضيتان الفرعيتان التاليتان:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين إدراك المستهلك للسعر المقرر من قبل الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية وبين تأثر المستهلك بهذا السعر.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة بين سياسة التسعير التي تتبعها الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية وبين حساسية المستهلك للسعر.

منهجية البحث:

سوف يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الفحص والتحليل المرتكز على معلومات دقيقة إضافة إلى الدراسة الميدانية، والوثائق الإحصائية من أجل الحصول على نتائج علمية صحيحة.

معوقات البحث:

تجلت أهم معوقات البحث بعدم اقتناع بعض مديري التسويق بأهمية البحث العلمي، وبالتالي واجه الباحث صعوبات بإقناعهم بأهمية البحث، إضافة إلى تهرب بعض مديري التسويق من الإجابة على بعض أسئلة الاستبيان خوفاً من استغلال هذه المعلومات من قبل أية جهة منافسة أخرى، ومن المعوقات أيضاً التباعد المكاني للشركات عينة البحث، حيث تمتد رقعتها الجغرافية على أماكن متفرقة في محافظتي دمشق وريف دمشق، إضافة إلى زيارة كل شركة عدة مرات بهدف إقناع الإدارة بأهمية البحث وتوزيع الاستبيانات ومن ثم تجميعها، وما رافق ذلك من عناء البحث إضافة إلى الوقت والجهد المرافقين لذلك.

حدود البحث:

من الناحية النظرية تتمثل حدود البحث في توضيح مفهوم حساسية المستهلك تجاه الأسعار وعلاقتها بسياسة التسعير إضافة للعوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك، أما من الناحية التطبيقية فتتمثل حدود البحث في شركات الصناعات الكيميائية في محافظتي دمشق وريف دمشق، حيث اقتصرت الدراسة على شركات القطاع الخاص حصراً للصناعات الكيميائية في المحافظتين المذكورتين.

الدراسة النظرية:

تأثر المستهلك بالسعر:

إن إدارة التسويق المعنية بالأسعار يجب أن تكون على درجة من الوعي للتفرقة بين مفهومين هامين يمثلان تأثر المستهلك بالأسعار وهما إدراك المستهلك للسعر واستجابة المستهلك للمستويات المختلفة للسعر.

1- إدراك السعر: Price Perception

ويتعلق بالكيفية التي من خلالها ينظر المستهلك للسعر ويفسّره، الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق دراسة رد فعل المستهلك وتوقعاته للسعر، والعلاقة بين السعر والجودة كما يراه المستهلك في المنتَج، هذا ويتضمن الإدراك الوعي أو المعرفة بالسعر Price Awareness وبشكل عام فإن المعرفة بالأسعار آخذة في التزايد كنتيجة للحساسية المرتبطة بها في بعض قطاعات السّوق والتي تتعلق بشكل كبير بطبيعة المنتَج إضافة إلى طبيعة المستهلك، فعلى سبيل المثال فإن الوعي والمعرفة بالأسعار من جانب المشترين الصناعيين تعتبر أعلى بسبب الحاجة إلى التفاوض على السعر وشروط البيع Terms of sale ، وفيما يتعلق بـ توقعات السعر Price Expectations فإن المستهلكين عادة ما يقومون ببناء توقعاتهم حول مستوى السعر العادي وحول مدى السعر الذي يستعد هؤلاء المستهلكون لدفعه، أي أنهم يضعون سعراً معيارياً متوقعاً Standard Price للمنتج مثلاً 500 وحدة نقدية، ويتصورون كذلك مدى مقبول لهذا السعر Acceptable Price Range ، كأن يتراوح بين 500-700 و.ن، ويجب الانتباه إلى أنّ المستهلك قد يرفض شراء المنتج عندما يكون سعره أقل من السعر المتوقع لاعتقاده أن شيئاً ما غير مقبول في الجودة أو الصنع، أو قد يرفض الشراء عندما يكون السعر أعلى من الحدود العليا لمدى السعر الذي يضعه لاعتقاده بأن السعر هنا يفوق المنفعة المتوقع الحصول عليها من المنتج، وذلك باستثناء بعض الحالات الخاصة، كأن يتمتع المنتَج بماركة مشهورة، فإن المستهلك قد يغض النظر عن السعر إزاء إشباع دوافعه ورغباته بالتّميز، أما فيما يتعلق بالعلاقة بين السعر والجودة فيجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار فيما إذا كان المستهلك ينظر إلى مستوى السعر كمؤشر لجودة المنتج، وإذا كان ذلك هو ما يحدث بالفعل في السوق فإن هذا يعني بالنسبة لإدارة التسويق أنها إذا قامت بتخفيض سعر المنتج فإنها ربما تجذب مجموعة من المستهلكين في الأجل القصير، ولكن قد تفقد مجموعة أخرى تشعر بأن جودة المنتج قد تم تعديلها، هذا وتؤكد الدراسات التسويقية[1] أن المستهلكين يميلون إلى استخدام السّعر كمؤشر للجودة Price Indicator of quality عندما يفتقرون الخبرة بالمنتج، وبالتالي فإن الأساس المستخدم في المقارنات بين المنتجات وأسعارها يعتبر غير كاف، وعليه فإن عملية الشراء تنطوي على المخاطر، ولقد أثبتت الدراسات أيضاً أن المستهلك الذي تتوفر لديه المعلومات الكافية حول التفاوت بين المنتجات ونوعيتها وسعرها والتي تمكّنه من القيام بعمل المقارنات عند الشراء، لا يؤكد بأنّ الأسعار الأعلى تعني مستويات جودة أفضل، لذلك يمكن التأكيد على أن السعر العالي دليل الجودة العالية أمر غير صحيح، ولكن الجودة العالية دليل السعر العالي أمر مقبول.

2- استجابة المستهلك للسعر Consumer Price Responses:

تُلقي الأسعار ظلالاً كثيفة على المستهلك، وإن رد فعل المستهلك تجاه الأسعار هو ما يُعرف باستجابة المستهلك للسعر، وهذه الاستجابة تُولّد اهتماماً كبيراً لدى إدارة التسويق لمعرفة مستويات طلب المستهلكين عند الأسعار المختلفة، ومعرفة حساسية المستهلك للتغيرات في الأسعار، أي المرونة السعرية للطلب وسوف نوضح هذا المفهوم فيما يأتي:

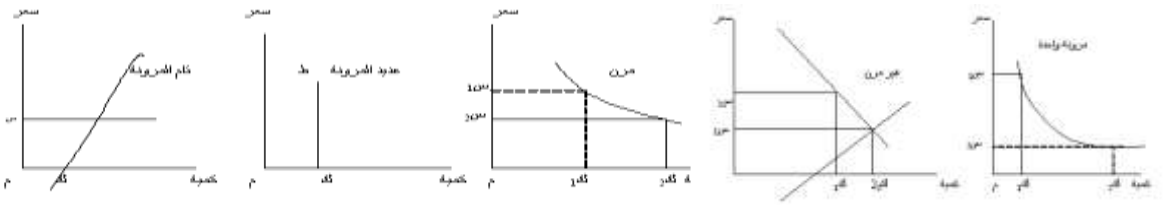
المرونة السعرية للطلب: price Elasticity Demand

تُجسِّد المرونة السعرية للطلب رد فعل المستهلك إزاء الأسعار، وتُقاس بواسطة التّغير النسبي في الكمية إلى التغير النسبي في السعر:

$$\text{المرونة السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية}}{\text{التغير النسبي في السعر}} = \frac{\Delta \text{ ك}}{\Delta \text{ س}}$$

ويكون الطلب مرناً عندما تكون المرونة أكبر من الواحد، ويكون الطلب غير مرن إذا كانت المرونة أقل من الواحد إلاّ أنها أكبر من الصفر، ويكون الطلب عديم المرونة عندما تكون المرونة مساوية للصفر، وهذا يعني أن التغير النسبي في السعر لا يرافقه أي تغير في الكمية المطلوبة، أمّا في حال كان التغّير النسبي في السعر معدوماً فإن قيمة المرونة لا نهائية، ويعتبر الطلب تام المرونة، كما يسمى الطلب واحدياً إذا كانت المرونة مساوية للواحد بحيث يكون التغّير النسبي في الكمية مساوياً للتغير النسبي في السعر. [2]

بناءً على ما سبق يمكن توضيح هذا الأسلوب من خلال منحنيات الطلب، إذ يتضمن الشكل التالي رقم (1) وجود خمسة منحنيات للطلب ذات مرونات مختلفة، حيث يأخذ الطلب المرن شكلاً منحنياً منبسطاً تقريباً، في حين يكون منحني الطلب غير المرن شديد الانحدار نسبياً.



الشكل رقم (1) يبين المرونات السعرية للطلب

المرجع: دونالدس وات سون، ماري هولمان، نظرية السعر واستخداماتها، الجزء الأول، ترجمة ضياء محمد، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000، ص68.

يظهر من الشكل السابق أثر التغيرات في السعر، فعند حصول انخفاض في السعر من س1 إلى س2، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من ك1 إلى ك2.

وتشير المستطيلات في الشكل السابق إلى النفقات الكلية للمستهلك ممثّلة بالأسعار مضروبة في الكميات، ففي حالة الطلب المرن تكون مساحة المستطيل س2ك2 أكبر من مساحة المستطيل س1ك1 مما يدل على نفقة كلية أكبر للمستهلك عند مستوى سعر أقل، والعكس صحيح عندما يكون الطلب غير مرن، أما عندما تكون مرونة الطلب مساوية إلى واحد تكون مساحة المستطيلات متساوية عند جميع مستويات الأسعار، ويبيّن الجزء الأسفل من الشكل منحني الطلب تام المرونة يتمثّل بخط أفقي مستقيم، في حين يتمثل منحني الطلب عديم المرونة بخط عمودي مستقيم.

وفي ضوء التحليلات السابقة للمرونة السعرية للطلب، فإن المختصين بالأسعار يعمدون للقيام بتخفيض أسعار المنتجات عندما يكون الطلب عليها مرناً، وانطلاقاً من أن كمية طلب المستهلك عليها ستزداد بنسبة أعلى من نسبة التخفيض في السعر، وكنتيجة لذلك فإن الإيراد الإجمالي سوف يزداد، ومن ناحية أخرى فإن الزيادة في السعر تعد

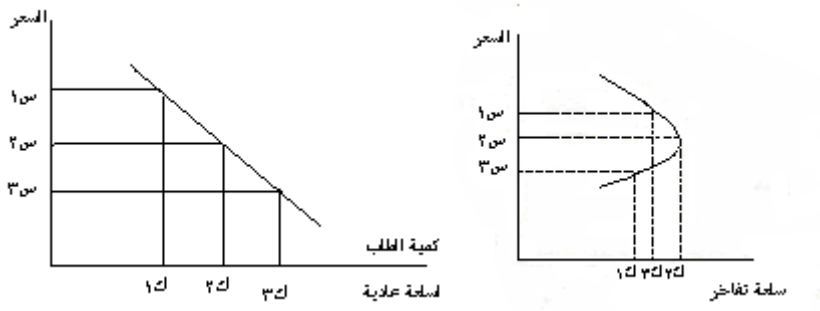
القرار الأمثل عندما يكون الطلب غير مرن، حيث إنّ نسبة النقص في الكمية المشتراة في السوق سوف تكون أقل من نسبة الزيادة في السعر، وهذا هو جوهر عملية التسعير التي تأخذ بعين الاعتبار حساسية المستهلك تجاه الأسعار

وتجدر الإشارة إلى أنّ درجة حساسية المستهلك تجاه الأسعار تتعلق بطبيعة المنتج، فالطلب على المواد الأساسية غالباً ما يكون غير مرن كالأدوية مثلاً، في حين أنّ الطلب على بعض المواد الغير رئيسية يكون مرناً.

هذا ويُلاحظ أن ردود أفعال المستهلكين تتفاوت في حالة زيادة السعر بالمقارنة بحالة تخفيض السعر، ففي الحالة الأولى نرى أن المستهلكين كثيراً ما يميلون إلى تخفيض حجم الاستهلاك، لكنهم ربما لا يميلون إلى زيادة الاستهلاك في الحالة الثانية، ولذلك تحاول إدارة التسويق في حال زيادة السعر مع وجود طلب مرن على المنتج، أن تقنع المستهلكين من خلال الترويج بمزايا المنتج وتفوقه على المنتجات المنافسة، بالإضافة إلى خلق الولاء للمنتج.

ولكن ربما يختلف الأمر بالنسبة لسلع التفّاخر أو السلع الخاصة والتي يرغب البعض باقتنائها لأنها تُشعرهم بالتّميز، فارتفاع السعر هنا يؤدي غالباً إلى زيادة الطلب، معبّراً عن ارتفاع في الجودة، ويُفضّل تسعير سلع التفاخر بأسعار مرتفعة حيث إن شراءها يعكس الإحساس بـ الخصوصية والانفراد والتميّز، وكون سعر السلع مرتفعاً فإن ذلك يضمن عدم قدرة الطبقات الأقل على شرائها، لذلك فإن زيادة السعر لسلع التفاخر سيزيد من كمية الطلب إلى حد معين، ولكن إذا زاد السعر عن ذلك الحد بشكل كبير جداً فإن الكمية المطلوبة سوف تقل بسبب ضآلة حجم شريحة المستهلكين المستعدة لدفع المبلغ المرتفع جداً.

ولتفسير ما سبق فإن الشكل التالي رقم (2) التالي يُوضّح رد فعل المستهلك تجاه السعر:



الشكل رقم (2) يبين العلاقة بين السعر وكمية الطلب لسلعة تفلخر وسلعة عادية

المرجع:بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجية التسويق، دار زهرات للنشر، الأردن، 1999، ص 170.

إذ أن ارتفاع السعر من س1 إلى س2، أدى لزيادة الكمية المطلوبة للمستهلكين من ك1 إلى ك2، لكن في حين زيادة السعر أكثر بشكل أكبر من س2 إلى س3 فإن ذلك أدّى لانخفاض الكمية المطلوبة من ك2 إلى ك3، أي أن زيادة السعر إلى حد معين س2 سيزيد من كمية طلب المستهلك على السلعة، لكن زيادة السعر بشكل أكبر من ذلك إلى س3 يأتي بنتيجة عكسية تتجلى بانخفاض كمية طلب المستهلك على السلعة ك3، وبذلك تتوضح حساسية المستهلك تجاه سعر سلع التفاخر، أما بالنسبة للسلع العادية فإن العلاقة بين السعر والطلب ببساطة هي علاقة عكسية، وهذا ما وضحّه الشكل السابق (2).

وبصورة عامة يجب على إدارة التسويق ألا تنظر إلى حساسية المستهلك تجاه الأسعار بنظرة ضيقة باعتبار أن المستهلك ينظر فقط إلى السعر على أساس أنه يمثل فقط التكاليف المادية التي يتحملها المستهلك للحصول على السلعة، بل يجب أن ينظر إليه نظرة أكثر شمولية باعتبار أن هناك عناصر أخرى غير التكاليف تؤثر في السعر، وتلعب دوراً هاماً في تقبل المستهلك لسعر السلعة ومن أهمها:

1- كلفة الفرصة البديلة، وتتمثل في كلفة الوقت الذي ينفقه المستهلك في سبيل الحصول على المنتج، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.

2- كلفة الجهد العضلي والذهني الذي يبذل المستهلك في سبيل الحصول على السلعة خاصة إن لم تكن قريبة من المستهلك.

3- الكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على السلعة، ويمثل هذا الجهد النفسي الكبير الذي يبذله المستهلك في أشكال عدة، كالانتظار بمختلف صوره، كأن يكون المنفذ التوزيعي الذي يتم الحصول منه على السلعة مغلقاً، أو أن تكون الكمية من السلعة المطلوبة قد نفذت، أو نتيجة المعاملة غير اللائقة التي يعامل بها الزبون من قبل بعض الموظفين، وغير ذلك مما يعانيه المستهلك في الحصول على السلعة، ومعنى ذلك أن الكلفة المادية المباشرة ليست العنصر الوحيد الذي يجب أن يؤخذ بالاعتبار، بل هناك أيضاً عناصر أُخرى تؤثر تأثيراً جوهرياً في قرارات المستهلك الخاصة بقبول السلعة بسعر معيّن أو رفضها.

وبالتالي لضمان نجاح قبول المنتج بسعر معين، فلابد من القيام بتحليل كاف وشامل لكل من الوقت والجهد المادي والنفسي الذي يبذله المستهلك للحصول على المنتج بسعر معين. [3]

حساسية المستهلك للسعر المرتبطة بسياسة التسعير:

هذا وإنّ حساسية المستهلك تجاه الأسعار ترتبط إلى حد كبير بسياسات التسعير المعتمدة لتسويق المنتج، وضمن هذا السياق نتناول رد فعل المستهلك تجاه بعض سياسات التسعير على سبيل الذكر لا الحصر.

فعلى سبيل المثال عندما تعتمد المنظمة الاقتصادية سياسة السعر الموحد، وتعرض نفس السلعة لجميع المستهلكين الذين يُقدمون على شرائها بنفس الكميات والظروف لكافة قطاعات السّوق بسعر واحد هو سعر المستهلك النهائي، فإن هذه السياسة قد تعزز ثقة شريحة من المستهلكين بها، كون المستهلك يشعر بالمساواة مع كافة المستهلكين الآخرين، ومن ناحية أخرى فتتجلى حساسية المستهلك تجاه السعر الموحد بالإحجام عن الشراء انطلاقاً من كونها لا تراعي الشرائح المختلفة للزبائن ولا مستويات دخولهم، إذ يُقدّم السعر نفسه في نفس الظروف. [4]

أمّا في حالة السعر المتغير فإنّ حساسية المستهلك تجاه الأسعار تتوقف على نوع التمييز السعري الذي يأخذ أحد الأشكال التالية:

أ- التمييز السّعري على أساس المكان:

يعكس هذا التمييز الاختلاف في المكان المرتبط باختلاف الطلّب، فمثلاً تختلف حساسية المستهلك تجاه السعر في قرية نائية عن مركز المدينة في العاصمة مثلاً، إذ يبدي المستهلك استعداداً أكبر بكثير للدفع في المدينة بسبب حجم السوق الكبير ووجود تشكيلة هائلة من السلع، وعلى ذلك فإن رد فعل المستهلك تجاه السعر يتعلق برغبته ومستوى دخله، وحجم الجزء من فائض المستهلك المستعد للتضحية به لقاء حصوله على المنتج المناسب بالسعر المناسب.

ب- التمييز السعري على أساس الزمان:

يختلف الطلب على المنتج من فترة لأخرى وهذا ما ينتج عنه اختلاف في السعر، فمنتجات المواسم والمناسبات وغيرها يكون الطلب عليها كبيراً في هذه الفترة، ونتيجة ذلك ترتفع أسعارها، وبالعكس بعد انتهاء تلك الفترة حيث يقل الطلب عليها وتنخفض أسعارها، كما هو الحال بالنسبة للملابس في الأعياد، والخدمات الصحية في بداية الشتاء وأوائل الربيع، والخدمات الصحية التي يقوم الطبيب بتقديمها في وقت متأخر من الليل حيث تكون أسعارها مرتفعة قياساً بالأسعار في الأوقات الاعتيادية، بحيث يستعد المستهلك لدفع سعر مرتفع لقاء هذه الخدمة الاستثنائية.

ج- التمييز السعري على أساس المنتج:

يختلف رد فعل المستهلك تجاه السعر وفقاً لطبيعة المنتج، فمثلاً يكون المستهلك مستعداً لدفع مبلغ أكبر بسبب وجود اختلافات غير جوهرية وطفيفة كاللون، فمثلاً مصباح له شكل قلب ولون أحمر، يكون سعره أكثر من أمثاله من الألوان الأخرى.

وفي حال اعتمدت المنظمة الاقتصادية سياسة الاستدراج بهدف خلق الولاء فإن رد فعل المستهلك تجاه الأسعار سيكون له طابعاً مختلفاً، إذ كثيراً ما تعمد المنظمات على تسعير منتجاتها بأسعار منخفضة قد لا تغطي التكلفة، وأحياناً تُباع بخسارة بغرض الترويج وجذب المستهلكين، بحيث تستطيع المنظمة أن تُعوض الخسارة الناشئة عن البيع بالتكلفة أو أقل منها، ببيعها كميات كبيرة من المنتجات بسعر مرتفع عن السعر السابق، بعد أن يتم خلق عادة للمستهلك لشراء هذه المنتجات، وبالتالي فإن المستهلك لا يحجم عن شراء هذه المنتجات بالسعر الجديد، فمن الصعب تخلي المستهلك عنها وقد اعتاد عليها وأصبح هناك نوع من الولاء لهذه المنتجات. [5]

أما رد فعل المستهلك تجاه سياسة التنزيلات أو ما يسّمى بالتخفيضات المفتعلة (الأوكازيون)، فيتمثّل بزيادة الطلب وبالإقبال الكبير على شراء المنتج (أو المنتجات) التي خفضت أسعارها لفترة مؤقتة، في حين يتغير الطلب بالانخفاض بعد انتهاء فترة التنزيلات.

هذا وسنوضح رد فعل المستهلك تجاه سياسة أخرى، وهي سياسة الأسعار السيكولوجية الكسرية وأساسها تحديد السعر بحيث يقل مبلغه عن العقد الثاني أو المائة الثانية مما يعكس تصوراً لدى المشتري بوجود فرق كبير في المقدار بين السّعر الكسري القريب من العقد الثاني أو المائة الثانية، وبين السّعر الذي بلغ هذا العقد أو المائة ، مما قد يوحي للمستهلك بأن السعر قد خُفِّض إلى أبعد حد ممكن[6] ، ومن امثلتها تحديد السعر بـ(79) و.ن بدلاً من (80) أو (499) بدلاً من (500)، وهذا ما يخلق انطباعاً لدى المستهلك بأن المنتج أو الموزِّع قد راعى الدقة الكاملة في تحديد السعر، الأمر الذي يجعل المستهلك يزيد من الطلب على المنتجات بهذه الأسعار، ولكن يجب الانتباه إلى أنّ ذلك قد يقتصر على منتجات معينة كالسلع الاستهلاكية، إذ أن هذه السياسة لا يمكن الاعتماد عليها في التأثير على المستهلك من حيث تسليط الضوء على السعر، وذلك في حال ارتفاع الجودة والسعر للمنتجات المميزة التي تحظى بالولاء من جانب المستهلك.

وأخيراً فإننا سنتطرق لرد فعل المستهلك تجاه سياسة أسعار التّفاخر Prestige Pricing ، إذ يتم فرض سعر عال للمنتج كما في الماركات المشهورة في مجال الألبسة والعطور ، إذ يشعر البعض بأنّ هذا السعر المرتفع للماركة المشهورة يُحقّق لهم منفعة أفضل ، لأنه يحقق تقدير الآخرين لهم ، كما قد يتفاخر البعض أمام أصدقائهم بارتفاع أسعار ما يقتنون من ملابس غالية الثمن ، وأدوات تجميل فاخرة ، وغير ذلك من المنتجات التي يمكن أن تهدف في تسعيرها لخلق طابع من الاحترام للمستهلك الذي يقوم بشرائها ، لذلك فإن رد فعل هذا المستهلك تكون بالإقدام على

شراء مثل هذه المنتجات التي تحقق له إشباع الذات وتشعره بالتميّز وتخلق عنده هذا الشعور الخاص الذي يمتلكه عند اقتنائه لسلع التفاخر. [7]

العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك:

يؤكد الاقتصاديون وأخصائيو التسعير على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر، ومثل هذه العوامل تعد مؤشرات هامة لابد أن يسترشد بها رجل التسويق المختص بالأسعار عند تحديده لهيكل السعر، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

1- تأثير القيمة الفريدة :Unique Value Effect

عندما يكون المنتج الذي يرغب المستهلك بشرائه من المنتجات الفريدة، فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء، والعكس صحيح إذا كان المنتج لا يختلف كثيراً من وجهة نظر المستهلك عن غيره من المنتجات المتاحة في السوق، فإن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عند الشراء، لذلك فإن السعر سيلعب دوراً هاماً وكبيراً في التأثير على قرار المستهلك بالشراء.

2- تأثير جودة المنتج Product's Quality- Effect

عادة ما يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار تلك المنتجات التي يرى أنها ذات جودة عالية وتمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها تمتاز بمستوى منخفض من الجودة. [8]

3- تأثير درجة المنفعة: Benefit Effect

إن اختيار المستهلك للسلعة التي يرغب بشرائها يتوقف على مقدار وأهمية المنفعة التي يتوقع أن تحققها له هذه السلعة، إذ يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنه يحصل منها على منفعة كبيرة، والعكس صحيح أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنه يحصل منها على منفعة أقل. [9]

4- تأثير المعرفة بالبديل: Substitute Awareness Effect

عندما يكون المستهلك على علم ومعرفة ببعض البدائل المتاحة في السوق، فإنه سوف يكون أكثر حساسية للسعر والعكس صحيح، إذ أن المستهلك الذي يجهل الأنماط المشابهة للمنتجات في السوق فإنه سيكون أقل حساسية للسعر.

5- تأثير صعوبة المقارنة: Difficult Comparison

إذا كان المستهلك يواجه صعوبة في المقارنات السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل حساسية للسعر والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عندما تسهل عليه المقارنة السعرية بين المنتجات البديلة في السوق.

6- تأثير النفقات الكلية: Total Expenditure Effect

عندما تُمثِّل النفقات الكلية للمستهلك نسبة قليلة من دخله فعندئذ درجة حساسيته للسعر تقل والعكس صحيح، بمعنى أنه عندما تُشكِّل المنتجات المراد شراؤها نسبة عالية من دخل المستهلك، فإن إنفاقه سيكون كبيراً لذا فإن درجة حساسية المستهلك للسعر ستكون أكبر.

7- تأثير المنفعة النهائية: End-Benefit Effect

عندما يشتري المستهلك منتجاً ٌ وقد دفع فيه مبلغاً كبيراً من المال، فإن حساسيته لأسعار المنتجات المرافقة التي تستخدم معه تكون أقل كلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج المرافق تمثّل جزءاً محدوداً من التكلفة الكلية للمنتَج الأساسي لأن التركيز الرئيسي قد وجِّه نحوه، فكلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج المرافق تمثّل جزءاً أكبر من التكلفة الكلية للمنتج الأساسي زادت حساسية المستهلك لسعر هذا المنتج المرافق.

8- تأثير التكلفة المشتركة: Shared - Cost Effect

عندما يتم مشاركة التكلفة مع طرق آخر فعندئذٍ يكون المستهلك أقل حساسية للسعر مقارنة لتحمله التكلفة وحده والعكس صحيح، أي أن درجة حساسية المستهلك للسعر تزيد عندما يتحمل المستهلك عبء التكلفة منفرداً.

9- تأثير المخزون: Inventory Effect

عندما لا يستطيع المستهلك القيام بتخزين المنتج لديه فإنه يكون أقل حساسية للسعر، والعكس صحيح فعندما يستطيع المستهلك القيام بتخزين المنتج لديه فإنه يكون أكثر حساسية للسعر.

مما سبق نجد أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في درجة حساسية المستهلك تجاه سعر المنتج، الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق وتحديداً القسم الخاص بوضع الأسعار، التعامل بجدّية معها إضافة إلى ضرورة دراسة إدراك السعر واستجابة المستهلك له، ودراسة العلاقة بين حساسية المستهلك للسعر وسياسة التسعير المتبعة في المنظمة الاقتصادية، لأن السعر موجّه في النهاية إلى المستهلك وهو الذي سيقرر فيما إذا كان سيشري السلعة بهذا السعر المعروض أم لا، وإلاّ فإن ذلك من شأنه أن يتسبب بخسارة المنظمة الاقتصادية وفشلها.[10]

الدراسة الميدانية:

أداة الدراسة:

اعتمد البحث على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات، حيث تم تصميم استبيان خاص لدراسة واقع الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية من حيث دراستها لحساسية المستهلك للسعر عند تحديدها لأسعار منتجاتها، وقد تم إعداد هذا الاستبيان بالاعتماد على الدراسات والأدبيات التي ينطوي عليها البحث وفي ضوء الملاحظات التي تم التوصل إليها من خلال الزيارات الميدانية لبعض هذه الشركات، حيث احتوى الاستبيان على 23 سؤال طُلب إلى المجيبين وضع إشارة (×) ضمن الحقل الذي يلائم الإجابة المطابقة لرأيه.

مجتمع الدراسة وعينتها:

بلغ عدد الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية في محافظتي دمشق وريف دمشق (68) شركة، تم اختيار عينة عشوائية منها مكونة من (30) شركة أي بنسبة 44.1% من المجتمع الإحصائي، علماً أن عدد الشركات الإجمالي وفق سجلات غرفة صناعة دمشق 146 شركة، استبعد منها 8 شركات بسبب أن نشاطها الرئيسي غير كيميائي وأن بعضها الآخر متوقف عن العمل حالياً [11]، وبناء على عينة البحث فقد تم توزيع (30) استبياناً على المديرين العامين

ومديري التسويق والتسعير وذلك في حال وجود قسم خاص بالأسعار بالشركة، وقد أجاب منهم 20، أي بلغت نسبة الردود على الاستبيان 66.6% .

ترميز البيانات:

لقد تمت معالجة الأسئلة باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Packages for Social Sience (SPSS) ومن أجل تحليل ومعالجة الأسئلة فقد تم ترميز بياناتها برموز قيمية كما يلي :

درجة واحدة للبديلة "غير موافق بشدة"– درجتين للبديل "غير موافق" – ثلاث درجات للبديل "حيادي " – أربع درجات للبديل " موافق" – خمس درجات للبديل "موافق بشدة" – ترك فراغ عند عدم الإجابة Missing Data ، وبهدف إثبات أو نفي الفرضيات أو الأسئلة فقد تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي وفقاً للمجالات التالية:

[1–1.99] رفض الفرضية أو السؤال بشكل عال. [2–2.49] رفض الفرضية أو السؤال بشكل جيد.

[2.5–2.99] رفض الفرضية أو السؤال بشكل متدن. [3–3.49] قبول الفرضية أو السؤال بشكل متدن.

[3.5–3.99] قبول الفرضية أو السؤال بشكل جيد. [4–5] قبول الفرضية أو السؤال بشكل عال.

اختبار فروض البحث وإيجاد العلاقة بين المتغيرات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على حساسية المستهلك للسعر عند اتخاذه القرار بالشراء، وبين سعر المنتجات في الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية.

باعتبار أن العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك تلعب دوراً هاماً وفعالاً في التأثير على قرار المستهلك الشرائي وفق مستويات سعرية متباينة، فقد تم تمثيل هذه الفرضية من خلال الأسئلة التالية (1–2–3–4–5–10–13–16) ، حيث يبين الجدول الأول التكرارات الخاصة بكل سؤال في الفرضية الأولى، كما يمكن من خلال الجدول الثاني التعرف على الإحصائيات الوصفية لهذه الأسئلة ، والتي تتضمن الوسط الحسابي Mean، والوسيط Median، والمنوال Mode، والانحراف المعياري Std.Deviation.

الجدول رقم (1) – الفرضية الأولى – Frequencies

السؤالQ	1	2	3	4	5	10	13	16
High	1	1	4	0	0	10	.	3
Normal	5	2	4	2	3	7	0	1
Netuer	4	7	11	6	4	3	4	5
Oppase	6	5	1	9	8	0	6	8
Never	4	5	0	3	5	0	10	3

الجدول رقم (2) –الفرضية الأولى – Statistics

السؤالQ	تقوم شركتكم بدراسة تأثير القيمة الفريدة للمنتج عند تسعير منتجاتها	تقوّم شركتكم تأثير المعرفة بالبديل عند تسعير منتجاتها	تراعي شركتكم تأثير صعوبة مقارنة المنتجات	تدرس شركتكم شرائح المستهلكين ومستويات دخولهم	تراعي شركتكم تأثير المنفعة النهائية عندما تحدد	تأخذ شركتكم بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودةعندما	تأخذ شركتكم بعين الاعتبار تأثير التكلفة المشتركة عندما تسعر	تدرس شركتكم تأثير المخزون عندما تحدد أسعار

			بالنسبة للمستهلك عند تسعير منتجاتها	عندما تحدد أسعار منتجاتها	أسعار منتجاتها	تسعر منتجاتها	منتجاتها	منتجاتها
رقم السؤال	1	2	3	4	5	10	13	16
Vaild	20	20	20	20	20	20	20	20
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.65	2.45	3.55	2.35	2.25	4.35	1.70	2.65
Median	3.00	2.50	4.00	2.00	2.00	5.00	2.00	3.00
Mode	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	5.00	1.00	3.00
Std.Deviation	1.00	1.15	0.91	0.83	0.94	0.47	0.81	1.05
Sum	53.00	49.00	71.00	47.00	45.00	87.00	34.00	53.00
Evaluation of Q	رفض بشكل متدن	رفض بشكل جيد	إثبات بشكل جيد	رفض بشكل متدن	رفض بشكل جيد	إثبات بشكل عال	رفض بشكل عال	رفض بشكل متدن

من خلال الجدول السابق، واستناداً إلى قيم الوسط الحسابي، فإننا نلاحظ أن أهم عامل تعتمده الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية عند أخذها لحساسية المستهلك تجاه السعر بعين الاعتبار، هو العلاقة بين السعر والجودة، حيث إن قيمة الوسيط 4.35 مما يدل على إثبات السؤال بشكل عال، في حين أن العامل الأقل أهمية يتجسد في تأثير التكلفة المشتركة حيث إن قيمة الوسيط 1.7 مما يدل على رفض السؤال بشكل عال.

ولتحقيق مزيد من الدقة والتأكد فقد تم استخدام تقنية Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد، يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة (الأسئلة المعبرة عن الفرضية)، إذ يُظهر الجدولان التاليان (3) و(4) الإحصائيات الخاصة بالمتغير الجديد المعبّر عن الفرضية الأولى.

الجدول رقم (3) –One-Sample Statistics

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
VAR1	20	3.0405	0.27791	0.06214

الجدول رقم (4)– One-Sample Test

Test Value=0						
	T	df	sig(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR1	48.927	19	0.000	3.04050	2.19104	3.1706

من خلال الإحصاءات الواردة في الجدول السابق نجد أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 3.04 ، ونلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي الخاص بهذه الفرضية تقع ضمن المجال [3–3.49] مما يدل على أنه يمكننا إثبات الفرضية الأولى بشكل متدن، كما يظهر من خلال الجدول نفسه أننا واثقون بمقدار خمس وتسعين بالمئة بأن الوسط

الحسابي لن يقل عن 2.91 ولن يزيد عن 3.17 ، أي أننا نستطيع القول بأن هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على حساسية المستهلك للسعر عند اتخاذه القرار بالشراء ، وبين سعر المنتجات في الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية .

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة بين فاعلية التسعير منتجات الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية وبين تأثر المستهلك بأسعار هذه المنتجات.

الفرضية الثانية– الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين مستوى السعر المقرر من قبل الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية وبين تأثر المستهلك بهذا السعر.

لقد تناولت الأسئلة الخاصة بالفرضية الثانية إدراك المستهلك للسعر واستجابته للمستويات المختلفة للسعر، وبذلك تم تمثيل الفرضية الثانية من خلال الأسئلة التالية (6–7–11–12–17–18–20–21–22) ، ويبين الجدولان التاليان (5) و(6) التكررات والإحصائيات الوصفية لهذه الأسئلة الخاصة بالفرضية الثانية .

الجدول رقم (5) – الفرضية الثانية (الفرعية الأولى) – Frequencies

السؤالQ	6	7	11	12	17	18	20	21	22
High	6	2	0	0	0	0	7	1	0
Normal	8	8	0	3	1	0	1	2	2
Netuer	5	7	2	12	9	9	4	9	7
Oppose	1	2	7	5	8	7	3	6	9
Never	0	1	11	0	2	4	5	2	2

الجدول رقم (6) – الفرضية الثانية(الفرعية الأولى) – Statistics

السؤالQ	تعتمد شركتكم تقديرياً عند وضع أسعارها على توقعات المستهلكين للأسعار ضمن المدى المقبول للسعر	تراعي شركتكم عند وضع أسعارها على شهرة منتجاتها	تقوم شركتكم بدراسة علمية للمرونة السعرية للطلب عند تحديد السعر	تعتمدون في تسعير منتجاتكم على دراسة العلاقة بين طبيعة السلعة المنتجة ومرونة الطلب السعرية	غالباً ما يرافق تعديل السعر في شركتكم ترويج للمنتج بهدف إقناع المستهلك بمزاياه	تقوم شركتكم بدراسة علمية لطلب المستهلك تجاه المنتجات العادية ومنتجات التفاخر (المميزة)	تراعي شركتكم في تسعير منتجاتها كلفة الفرصة البديلة الممثلة بكلفة الوقت المتفق	تراعي شركتكم في التسعير كلفة الجهد العضلي والذهني الذي يبذله المستهلك	تراعي شركتكم في تسعير منتجاتها الكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على السعة بكل صورها
رقم السؤال	6	7	11	12	17	18	20	21	22
Vaild	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.95	3.40	1.55	2.90	2.45	2.25	3.10	2.70	2.45
Median	4.00	3.50	1.00	3.00	2.50	2.00	3.00	3.00	2.00
Mode	4.00	4.00	1.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00
Std.Deviation	0.89	0.99	0.69	0.64	0.76	0.79	1.65	0.98	0.83

Sum	79.00	68.00	31.00	58.00	49.00	45.00	62.00	54.00	49.00
Evaluation of Q	إثبات بشكل جيد	إثبات بشكل متدن	رفض بشكل عال	رفض بشكل متدن	رفض بشكل جيد	رفض بشكل جيد	رفض بشكل متدن	رفض بشكل متدن	رفض بشكل جيد

من خلال الجدول السابق، واستناداً إلى قيم الوسط الحسابي نجد أن أعلى قيمة للوسط الحسابي 3.95 للسؤال السادس مما يدل على إثباته بشكل جيد، أي أن الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية تراعي توقعات المستهلكين للسعر ولكن بصورة عفوية وتقديرية، في حين أن أقل قيمة تبلغ 1.55 للسؤال (11) أي أن الشركات موضع الدراسة لا تقوم بدراسة علمية للمرونة السعرية للطلب عند تحديد أسعارها.

ولتحقيق مزيد من الدقة والتأكد فقد تم استخدام تقنية Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد ، يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة (الأسئلة المعبرة عن الفرضية) ، وبذلك يُظهر الجدولان (7)و(8) التاليان الإحصائيات الخاصة بالمتغير الجديد المعبّر عن الفرضية الثانية(الفرعية الأولى) .

الجدول رقم (7) – One-Sample Statistics

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
VAR2	20	3.5370	0.32876	0.07351

الجدول رقم (8) – One-Sample Test

Test Value=0						
	T	df	sig(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR2	48.113	19	0.000	3.53700	3.3831	3.6909

من خلال الإحصاءات الواردة في الجدول السابق أعلاه نجد أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 3.53 ، ونلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي تقع ضمن المجال [3.5 ، 3.99] مما يدل على أنه يمكننا إثبات هذه الفرضية بشكل جيد ، كما يظهر من خلال الجدول نفسه بأننا واثقون بمقدار 95% بأن قيمة الوسط لن تقل عن 3.38 ولن يزيد عن 3.69 ، أي أننا نستطيع القول بأن هناك علاقة ذات دلالة بين مستوى السعر المقرر من قبل الشركات الخاصة لصناعات الكيميائية وبين تأثر المستهلك بهذا السعر.

الفرضية الثانية – الفرعية الثانية :هناك علاقة ذات دلالة بين سياسة التسعير التي تتبعها الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية ، وبين حساسية المستهلك للسعر.

وقد تم تمثيل هذه الفرضية من خلال الأسئلة (8–9–14–15–19–23) ، ويبين الجدولان التاليان (9) و(10) التكررات والإحصائيات الوصفية لهذه الأسئلة الخاصة بهذه الفرضية.

الجدول رقم (9) – الفرضية الثانية(الفرعية الثانية)– Frequencies

السؤالQ	8	9	14	15	19	23
High	5	2	4	10	9	0
Normal	5	5	6	5	7	3
Netuer	10	9	10	5	4	8
Oppose	0	4	0	0	0	9
Never	0	0	0	0	0	0

الجدول رقم (10) – الفرضية الثانية(الفرعية الثانية)– Statistics

السؤالQ	إن سياسة السعر المتغير لبعض منتجاتكم لا تلعب دوراً هاماً في حساسية المستهلك للسعر	إن سياسة السعر المتغير لبعض منتجاتكم على أساس المكان تؤثر في حساسية المستهلك للسعر	إن سياسة السعر المتغير لبعض منتجاتكم على أساس الزمان تؤثر في حساسية المستهلك للسعر	إن سياسة السعر المتغير لبعض منتجاتكم على أساس المنتج تؤثر في حساسية المستهلك للسعر	هناك علاقة وثيقة بين حساسية للسعر وبين سياسة التنزيلات في شركتكم	تلعب سياسة الأسعار الكسرية في شركتكم دوراً هاماً في حساسية المستهلك للسعر
رقم السؤال	8	9	14	15	19	23
Vaild	20	20	20	20	20	20
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.75	3.25	3.70	4.25	4.25	2.70
Median	3.50	3.00	3.50	4.50	4.00	3.00
Mode	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	2.00
Std.Deviation	0.85	0.91	0.80	0.85	0.79	0.73
Sum	75.00	65.00	74.00	85.00	85.00	54.00
Evaluation of Q	رفض بشكل متدن	رفض بشكل جيد	رفض بشكل جيد	اثبات بشكل عال	اثبات بشكل عال	رفض بشكل جيد

من خلال الجدول السابق ، واستناداً إلى قيم الوسط الحسابي نجد أن أعلى قيمة للوسط الحسابي 4.25 للسؤال 15و19، مما يدل على إثبات كل منهما بشكل مرتفع ، أي أن سياسة السعر المتغير على أساس المنتج لبعض منتجات الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية الخاصة يؤثر في حساسية المستهلك للسعر، كما أن هناك علاقة وثيقة بين سياسة التنزيلات التي تعتمدها هذه الشركات وبين حساسية المستهلك للسعر.

ولتحقيق مزيد من الدقة والتأكد فقد تم استخدام تقنية Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد ، يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة ، ويمكن من خلال الجدولين التاليين (11) و(12) إظهار الإحصائيات الوصفية بالمتغير الجديد المعبّر عن الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم (11) – One-Sample Statistics

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
VAR3	20	3.6485	0.32867	0.07349

الجدول رقم (12) – One-Sample Test

Test Value=0						
	T	df	sig(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR3	49.644	19	0.000	3.64850	3.4947	3.8023

من خلال الإحصاءات الواردة في الجدول السابق أعلاه رقم (12) نجد أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 3.64 ، ونلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي الخاص بهذه الفرضية تقع ضمن المجال [3.5، 3.99] مما يدل على أنه يمكننا إثبات الفرضية الفرعية الثانية بشكل جيد ، كما يظهر من خلال الجدول نفسه أننا واثقون بمقدار 95% بأن الوسط الحسابي للفرضية لن يقل عن 3.49 ولن يزيد عن 3.8 ، وبذلك نجد أن سياسة التسعير التي تعتبرها الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية موضع الدراسة تؤثر في حساسية المستهلك تجاه مختلف أسعار منتجاتها .

ولتحقيق مزيد من الدقة والتأكد فقد تم استخدام تقنية Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد، يعبر عن الفرضية الثانية بفرعيها الأول والثاني، ويظهر الجدولان التاليان (13) و(14) الإحصائيات الخاصة بالمتغير الجديد المعبّر عن الفرضية الثانية.

الجدول رقم (13) – One-Sample Statistics

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
VAR2	20	3.5921	0.32871	0.0735

الجدول رقم (14) – One-Sample Test

Test Value=0						
	T	df	sig(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR2	48.8785	19	0.000	3.5921	3.4316	3.7015

نلاحظ من الجدولين السابقين أننا واثقون بمقدار 95% بأن الوسط الحسابي للفرضية لن يقل عن 3.4316 ولن يزيد عن 3.7015 ، حيث إن الوسط الحسابي للمتغير الجديد هو 3.5921 مما يدل على إثبات الفرضية الثانية بشكل جيد.

وبعد أن تمت معرفة المؤشرات الإحصائية الخاصة بالشركات عينة الدراسة ، فإنه لمزيد من الدقة وللتأكد من صحة الأرقام السابقة قد تم إعادة احتساب متوسط كل شركة على حدة وفق نظام SPSS بالنسبة لكل فرضية ، ومن ثم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فرضية ، وكانت النتائج مطابقة لنتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري مع الأرقام السابقة .

جدول رقم (15)– نتائج ومتوسطات عينة البحث			
التسلسل	الفرضية الأولى	الفرضية الثانية	
		الفرضية الفرعية الأولى	الفرضية الفرعية الثانية
1	3.38	3.11	3.67
2	3.13	3.44	3.83
3	3.25	3.11	3.83

4	3.50	4.14	3.50
5	3.00	3.33	3.83
6	2.75	3.80	3.00
7	3.13	3.33	3.50
8	2.75	3.80	4.00
9	2.88	3.50	3.33
10	2.63	3.22	3.83
11	2.88	3.44	3.83
12	3.13	3.44	4.17
13	3.50	3.82	4.33
14	2.63	4.00	3.33
15	2.88	3.33	3.33
16	2.88	3.44	3.50
17	2.75	3.80	3.83
18	3.13	3.11	3.33
19	3.25	3.44	3.67
20	3.38	4.14	3.33
المتوسط الحسابي	3.04	3.54	3.65
الانحراف المعياري	0.278329131	0.328763233	0.328473343

النتائج:

1- تعطي الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية أهمية طفيفة لبعض العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك، لكنها بصورة عامة لا تقوم بدراسة فعالة وشاملة لها.

2- بالرغم من أن الشركات الخاصة موضع الدراسة تراعي نسبياً توقعات المستهلكين بالنسبة للأسعار، إلا أنها عموماً، لا تقوم بدراسة علمية لتأثر المستهلك بالسعر سواء من حيث إدراكه أو استجابته للمستويات المختلفة للسعر.

3- تلعب سياسة التسعير التي تعتمدها الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية دوراً هاماً في حساسية المستهلك للسعر، إذ يتغير الطلب باختلاف رد فعل المستهلك تجاه السّعر.

4- تعتمد الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية بصورة رئيسية على سياسة التنزيلات السعرية كعامل فعال للتأثير على حجم طلب المستهلكين لمنتجاتها.

5- من أهم العوامل التي تأخذها الشركات الخاصة بعين الاعتبار كعامل هام يؤثر في رد فعل المستهلك تجاه أسعار منتجاتها هي العلاقة بين السعر وجودة منتجات الشركات موضع الدراسة، إذ أنها تولي أهمية كبرى لهذا الجانب مما يسهم في تلبية حاجات المستهلكين وفق مستويات سعرية مختلفة مرافقة لمستويات مختلفة للجودة أيضاً.

6- إن تحليل المرونة السعرية للطلب يعكس صورة واقعية عن الأسعار وردود أفعال المستهلكين تجاهها، كما أنه يساهم في تكوين رؤية أكثر وضوحاً فيما يتعلق بتغيير الأسعار مستقبلاً، ولكن الشركات الخاصة للصناعات الكيميائية موضع الدراسة، لا تقوم بدراسة علمية للمرونة السعرية للطلب عند تحديد أسعار منتجاتها.

التوصيات:

1- التأكيد على أهمية الدراسة العلمية وضرورة الاعتماد على النظريات والمبادئ العلمية فيما يخص حساسية المستهلك تجاه الأسعار لما لها من آثار إيجابية تنعكس على مبيعات وأرباح الشركات، وذلك انطلاقاً من كون المستهلك النهائي هو المعني بالأسعار لأنها توجّه إليه، وبالتالي فإن إغفال هذه الدراسة المتعلقة بحساسية المستهلك يؤثر على الوضع الاقتصادي العام للمنشأة.

2- نتيجة لتطور التجارة والانفتاح على الأسواق المنافسة، فإن التركيز يجب ألا يقتصر فقط على رفع معدلات الإنتاج ونوعيته، وإنما أيضاً مراعاة الاحتياجات المتغيرة للمستهلك التي تلبي أذواقه ورغباته.

3- ضرورة إجراء تعديلات جوهرية في أقسام الأسعار الخاصة بالشركات الخاصة للصناعات الكيمائية بهدف تحسين قدرتها على التعامل مع العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك تجاه السعر، انطلاقاً من كون الأسعار تحتل أهمية كبرى في المزيج التسويقي، وهي العنصر الوحيد الذي يعطي إيراداً فقط، في حين أن كل العناصر الأخرى تعتبر إنفاقاً بالنسبة للشركة.

4- إجراء استقصاءات دورية لآراء المستهلكين للتعرف باستمرار على متطلباتهم واحتياجاتهم التي تتغير باستمرار، مما يتطلب ضرورة التماشي معها من أجل استمرار الوضع الاقتصادي للشركات الخاصة للصناعات الكيمائية.

5- ضرورة التنسيق بين أقسام الأسعار وبقية الأقسام الأخرى التسويقية كالعلاقات العامة والترويج والاعتماد على آراء رجال البيع فيما يتعلق بالعلاقة بين السعر وحساسية المستهلك تجاهه كونهم الأقرب إلى واقع المستهلك والأكثر اتصالاً به، مما يمكنهم من عكس صورة واقعية تجاه احتياجاتهم المتبدلة.

6- مرونة سياسة التسعير المعتمدة من قبل الشركة بما يمكنها من التجاوب السريع إزاء رد فعل المستهلك تجاه السّعر، بحيث تتناسب السياسة الجديدة المعتمدة مع رد الفعل الذي يبديه المستهلك تجاه الأسعار.

المراجع:

1- الراوي خالد، السند حمود – *مبادئ التسويق الحديث*، دار المسيرة للنشر، عمان – الأردن، 2001، ص197.

2- ETZEL, M..- STANTON, W. – WALKER, B.- *Fundamentals of Marketing*, Von hoffmonn press, U.S.A ,1994, p.303.

3- المساعد، زكي خليل – *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران للتوزيع وللنشر، عمان – الأردن، 2001، ص 275.

4- BEVKOWITZ, E.- HARTEY S.- KERIN, R.- RUDELINS, W.-*Marking,* Von Hoffmann press, U.S.A, 1997, p389.

5- العلي، حسين – *الأساليب الحديثة في التسويق* (الدليل العملي للاستراتيجيات الخطط التسويقية) الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق – سوريا، 2000، ص 237.

6- الباشا محمد، الحاج طارق، الخليلي منذر، ربايعة علي – *التسويق من المنتج إلى المستهلك*، دار الصفاء للنشر، عمان – الأردن، 1990، ص 121.

7- باتريك ويبر، بيرنارد يلرش، بيير أميرين، ريتشارد مانيك– *التسويق وإدارة الأعمال التجارية*، ترجمة إياد زوكار، دار الرضا للنشر، دمشق – سوريا، 1999، ص249.

8- حمد الغدير، رشاد الساعد، *سلوك المستهلك*، دار زهران للنشر، عمان، الأردن– 1997 – ص115.

9- Hawkens,D.-Roger J.-Kenneth A.- *Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy*,McGraw Hill,Bosten,1998,p342.

10- السيد إسماعيل، *التسويق*، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية – مصر، 1999، ص451.

11- غرفة صناعة دمشق، شركات وأنشطة قطاع الصناعات الكيميائية، دمشق سورية – 2005.