مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

**اسم المقال:** أُثر استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية على الصناعات الكيميائية في دمشق
**اسم الكاتب:** د. محمد ناصر، ديمة ماخوس
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4168
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 08:04 +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 للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (3)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (3) 2009

# أثر استراتيجيات التّسعير في السّلوك الشّرائي للمستهلك
# دراسة ميدانية على الصناعات الكيميائية في دمشق

**الدكتور محمد ناصر** *
**ديمة ماخوس** **

**(تاريخ الإيداع 25 / 3 / 2009. قُبِل للنشر في 2009/5/20)**

## □ ملخّص □

يركِّز هذا البحث على استراتيجيات التسعير ودورها المهمّ في جذب المستهلك عندما تأتي في إطار مناسب له كونه سيد السوق ومحور العملية التسويقية، وبذلك فإن هذا البحث يهدف إلى توضيح الدور المهمّ الذي تلعبه استراتيجيات التسعير في التأثير على قرار المستهلك الشرائي في إطار دراسة سلوك المستهلك كهيكل متكامل من المعلومات، ومن ثم توظيف استراتيجية التسعير المناسبة بما يلائم حاجات المستهلك، وإسقاط ذلك في إطار الدراسة الميدانية على قطاع الصناعات الكيميائية بشقيّه العام والخاص في ظل ظروف السوق، وقد انتهى البحث إلى عدد من النتائج وعلى ضوئها تم وضع المقترحات التي تراها الباحثة مناسبة لتحقيق الهدف المنشود من البحث وأهمها ضرورة بذل شركات الصناعات الكيميائية المزيد من الجهود للارتقاء باستراتيجياتها السعرية لتكون أكثر ملائمة لظروفها بالشكل الذي يسمح لها بالتغلغل إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك والتأثير على عملية اتخاذه القرار الشرائي في ظل ظروف السوق والمؤثرات الفردية والبيئية المتعلقة بسلوك المستهلك .

**الكلمات المفتاحية :** استراتيجية التسعير – سلوك المستهلك الشرائي – التسعير – المستهلك .

* أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.
** طالبة دراسات عليا (دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (3)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (3) 2009

# The Influence of Pricing Strategies in The Purchasing Behavior of The Consumer- A Practical Study on The Chemical Industries in Damascus

**Dr. Mohamad Naser***
**Dimah Makhous****

**(Received 25 / 3 / 2009. Accepted 20/5/2009)**

## □ ABSTRACT □

This research focuses on the pricing strategies and their important role in attracting the consumer when they come in a suitable frame because he is the master of the market and the center of the marketing process. Therefore, this research aims to explain the important role that pricing strategies play in the influence on the consumer's purchasing decision in the frame of the practical study as a whole unit of information and then employing the suitable pricing strategy in a way that suits the consumer, in the sect of chemical industries in its public and private sectors .This research has reached many results and recommendations. The most important of which, is that companies of chemical industries should make more efforts to improve its pricing strategies in the form that enables it to permeate into the choices of the consumer; and to affect his purchasing decision-making under the circumstances of the market, in addition to the individual and environmental effects related to the consumer behavior.

**Keywords:** pricing strategy- consumer's purchasing behavior- pricing- consumer.

***Professor, Department of Business Management, Faculty of Economic, Damascus University, Damascus, Syria.**
****Postgraduate Student, Department of Business Management, Faculty of Economic, Damascus University, Damascus, Syria.**

## مقدمة:

يعد التسعير باستراتيجياته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات التسويقية حساسية بالنسبة إلى الإدارة، نظراً لأن تأثيره لا يقتصر فقط على جميع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ، وإنما يمتد ليشمل الأداء الكلي للشركة حيث يؤثر بدوره على المبيعات من خلال استخدام استراتيجياته كعنصر فعّال في استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين على النحو الذي تتلائم فيه الاستراتيجيات السعرية مع الإمكانات المتاحة للشركة وظروفها الاقتصادية، وتوظيف ذلك كله بالشكل الذي يُقدم المنتج في إطار الاستراتيجية السعرية الملائمة بما يضمن تحقيق رضا المستهلك في نهاية الأمر.

## مشكلة البحث:

تواجه الشركات الكثير من التحديات مما يفرض عليها تبني مدخلٍ استراتيجي أكثر مرونة في تحديد أسعار منتجاتها بالشكل الذي يأخذ بالاعتبار احتياجات المستهلكين وإمكاناتهم، مما يتطلب دراسة حقيقية لرد فعل المستهلك تجاه الاستراتيجيات السعرية المطروحة ، وفي إطار دراسة شركات قطاع الصناعات الكيميائية فإنّ جوهر مشكلة البحث يتلخص بالتساؤلات الآتية :

– ما هو تأثير استراتيجيات التسعير المعتمدة في شركات الصناعات الكيميائية على السلوك الشرائي للمستهلك .

– هل تعتمد شركات الصناعات الكيميائية في تحديد استراتيجياتها السعرية على دراسة سلوك المستهلك كهيكل متكامل من المعلومات .

## أهمية البحث وأهدافه:

### أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من الدور المهمّ والفعال الذي تلعبه استراتيجيات التسعير في جذب المستهلك واتخاذ القرار بالشراء ، ففي الوقت الذي يعد فيه السعر عنصراً مهمّاً من عناصر المزيج التسويقي كونه العنصر الوحيد فيه الذي يولد إيراداً في حين أن بقية عناصره الأخرى تعدّ إنفاقا بالنسبة إلى الشركة، فإنّ تحقيق الأرباح في ظل استراتيجية التسعير المناسبة يأتي كنتيجة لعملية الشراء من قبل المستهلك الذي يعد بدوره عاملاً مهمّاً في اختيار الاستراتيجيات السعرية كونه المعني النهائي بأسعار المنتجات التي يتعامل بها، وهو يقرر فيها إذا كان سيشتري المنتج وفق السعر المطروح في السوق .

### أهداف البحث :

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

1– بيان أهمية دراسة سلوك المستهلك كهيكل متكامل من المعلومات في اختيار استراتيجية التسعير المناسبة.

2– توضيح مفهوم استراتيجيات التسعير ودورها في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج .

3– بيان الأثر المهمّ لاستراتيجيات التسعير الملائمة في السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك في إطار الدراسة الميدانية لشركات قطاع الصناعات الكيميائية وفقاً لدراسة علمية تحليلية على النحو الذي يمكن من تقديم المقترحات لزيادة مبيعات الشركات من جهة وتحقيق رضا المستهلك من جهة ثانية.

## فروض البحث:

بناء على مشكلة البحث واستناداً إلى الأهداف المتوخاة من البحث يمكن أن تتبع الفرضيات الآتية:

1- هناك علاقة ذات دلالة بين اعتماد شركات الصناعات الكيميائية استراتيجيات تسعير محددّة، وبين اتخاذ المستهلك القرار بشراء سلعها .

2- هناك علاقة ذات دلالة بين استراتيجيات تسعير شركات الصناعات الكيميائية وبين سلوك المستهلك كهيكل متكامل من المعلومات ، ويشتق من هذه الفرضية الفرضيتان الفرعيتان الآتيتان :

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين استراتيجيات تسعير شركات الصناعات الكيميائية وبين دوافع المستهلك الشرائية .

الفرضية الفرعية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة بين استراتيجيات التسعير المعتمدة في شركات الصناعات الكيميائية وبين العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك باعتبار الأولى متغيراً مستقلاً والعوامل المؤثرة متغيراً تابعاً للمستهلك.

## منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة الأدبيات التي تتعلق باستراتيجيات التسعير وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، إضافة إلى دراسة ميدانية في شركات قطاع الصناعات الكيميائية وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بها وصولاً لتقديم النتائج والمقترحات .

## محدِّدات البحث:

تتركز أهم معوقات البحث حول الدراسة الميدانية، حيث تبين أثر البحث الميداني الذي تم القيام به إلى شركات قطاع الصناعات الكيميائية عينة البحث أن بعضها متوقف عن العمل حالياً، أو أن نشاطها الرئيس غير كيميائي، وتمارس إلى جانبه نشاط كيمائياً مكمّلاً، وما رافق ذلك من عناء البحث إضافة إلى الوقت والجهد المرافقين لذلك.

## حدود البحث:

من الناحية النظرية تتمثل حدود البحث في توضيح لمفهوم الاستراتيجيات التسعيرية وأهم أشكالها، إضافة إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك كهيكل تتكامل من المعلومات في اختيار استراتيجية التسعير الملائمة، أما من الناحية التطبيقية فتتمثل حدود البحث في شركات الصناعات الكيميائية في محافظتي دمشق وريف دمشق، حيث شملت الدراسة شركات القطاعين العام والخاص للصناعات الكيمائية في المحافظتين المذكورتين .

## الدراسات السابقة:

1- دراسة " مطاوع ، مديحة رفعت" (2000 م)[1]: تمحورت الدراسة حول تطوير الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة البيئة التنافسية بالتطبيق على قطاع الدواء في جمهورية مصر العربية في عين شمس ومن أهم توصيات الدراسة:

أ- تفعيل دور الاستراتيجيات التسويقية بصورة أكبر ،ومنها الاستراتيجية السعرية نظراً لانعكاسات ذلك على سلوك المستهلكين الشرائي وعلى المبيعات.

ب- ضرورة الاهتمام بالأبحاث والدراسات لتطوير المنتج الدوائي .

2- دراسة "براون ، البرت" (2004م)[2]: في بريطانيا حيث أظهرت الدراسة أن المنظمات والصناعات الكيميائية محل البحث فيها نظام إداري تسويقي يعاني من ضعف الأداء التسويقي وتأثير ذلك على سلوك المستهلك الشرائي، ومن أهم ما أوصت به الدراسة : أ- ضرورة التركيز على سلوك المستهلك ودراسته بشكل فعال، وتقديم أسعار مناسبة له بما يسهم في تصريف سلعها . ب- مرونة الأسعار بالشكل الذي يتوافق والتقلبات الاقتصادية السائدة.

ومن خلال ما تقدم يتّضح بأن دراستي هذه تتميز عن الدراستين السابقتين بتناولها للأثر المهمّ لاستراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك في إطار الدراسة النظرية وإسقاط ذلك في دراسة ميدانية لشركات الصناعات الكيميائية على النحو الذي يمكّن الشركات من اعتماد استراتيجية سعرية ملائمة تساعد في تصريف منتجاتها من جهة وتلبي حاجات المستهلك ورغباته من جهة ثانية .

## الدراسة النظرية:

**استراتيجيات التسعير :**

تعرف استراتيجية التسعير بأنها " جملة من القرارات الموحدة والمتكاملة التي يتم اتخاذها في المنظمة الاقتصادية في إطار منهجية محددة تتبناها المنظمة كمنهج أساسي لتصريف منتجاتها، وهي مجموعة من الأساليب والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات المشروع بما يكفل تحقيق الأهداف المرجوّة منه "[3].

كما ويمكن النظر إلى استراتيجية التسعير بأنها الدليل العملي الذي يمكن من خلاله تبني خطة سعرية معدّة بإحكام بما ينسجم مع السياسات التسويقية للشركة ككل استناداً إلى مجموعة من الإجراءات التي يمكن عن طريقها تصريف السلع في إطار تحقيق الأهداف الكلية، حيث لا ضير من تعديل هذه الإجراءات إذا اقتضى الأمر في ظل الظروف المحيطة بالشركة ، كما أن اعتماد استراتيجية التسعير المناسبة يحتاج إلى نظام معلومات دقيق ومتكامل، وقد يمثل ذلك تحدياً صعباً أمام الإدارة ورجال التسويق، لاسيّما إذا اقتضى الأمر ضرورة اعتماد استراتيجية تسعير بشكل سريع في ظل فترة زمنية معينة ، وبذلك يترتب على المسوقين السعي حثيثاً للوصول إلى القرار السعري الأنسب من خلال صياغة رؤيا شاملة ومستقبلية للأسعار بهدف وضع السعر المناسب في إطار الاستراتيجية المناسبة في ظل ظروف السوق.

وفي حقيقة الأمر فإنّ دراسة استراتيجيات التسعير التي ستعتمدها الشركة يشكل ضرورة ملحّة لأن تبني استراتيجية تسعير واضحة ومحددة من شأنه أن يساعد على تكوين رؤية واضحة لمديري التسويق يمكن من خلالها تحقيق أهداف التسعير والأهداف الكلية للشركة ، كما يساعد على توفير درجة من الاستقرار في الاستراتيجيات التسويقية الأخرى ، إضافة إلى تحقيق استقرار المبيعات في الفترة قصيرة الأجل وزيادة المبيعات في الفترة طويلة الأجل ومواجهة الكيفية التي يتم بها تأثير القوى التنافسية على أسعار الشركة، وذلك من خلال دراسة سلوك المستهلك ودوافعه

والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي بما يُمكِّن الشركة من اختيار استراتيجية التسعير المناسبة التي تسهم في جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم .

1- استراتيجيات التسعير الترويجي :

وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى التأثير على المستهلكين من خلال تحديد مؤقت لأسعار المنتجات بشكل أقل من السعر الذي تباع فيه، وذلك بهدف جذب المستهلكين والتأثير على قرارهم بشراء منتجاتها ، وتأخذ هذه الاستراتيجيات أشكالاً عدّة أهمها :

أ- الاستدراج : حيث تعمل الشركة على تسعير منتجاتها بأسعار منخفضة قد لا تغطي التكلفة وأحياناً تباع بخسارة، وذلك بغرض استقطاب المستهلكين للشراء ، حيث تستطيع الشركة تعويض الخسارة الناشئة عن البيع بالتكلفة من خلال بيعها الأصناف التي تدر ربحاً كبيراً ، والتي يتم شراؤها مع المنتج المخفض سعره والذي جذب المستهلك.

ب- خلق الولاء : وتسعى الشركة من خلال هذه الاستراتيجية إلى استدراج المستهلك بهدف خلق العادة بالشراء، حيث يتم تسعير بعض المنتجات بأسعار عادية أو منخفضة تهدف إلى خلق عادة لدى المستهلك لشراء هذه المنتجات، حيث قد يكون من الصعب تخلي بالمستهلك عنها عندما تطرأ عليها بعض التغيرات الطفيفة في إطار استمرار تلبيتها لحاجاته ورغباته .

ج- التنزيلات : وتُعرف هذه الاستراتيجية باستراتيجية التخفيضات المفتعلة أو الفرص البيعية أو الأوكازيون، حيث تعمل الشركة على تخفيض سعر منتجاتها في أوقات معينة بفرض تنشيط المبيعات نتيجة زيادة إقبال المستهلكين على شراء المنتجات التي خُفِّضت أسعارها .

د- الأسعار الكسرية : إذ يتم تحديد السّعر بحيث يقل مبلغه عن العقد الثاني أو المائة الثانية ، ويشجع على اعتماد هذه الاستراتيجية ما يتصوره المشتري فرقاً كبيراً في المقدار بين السعر الكسري القريب من العقد الثاني أو المئة الثانية ، وبين السعر الذي بلغ هذا العقد أو المئة ، حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى التأثير على قرار المستهلك الشرائي من خلال رؤيا مفادها أن السعر الكسري قد يوحي للمستهلك بأن السعر قد خُفِّض إلى أبعد حد ممكن ، ومن أمثلتها أن يتم التسعير بـ (99) وحدة نقدية بدلاً من (100) وحدة نقدية[4].

هـ- أسعار التفاخر : حيث تقوم الشركة بفرض مستوى عال للسعر موجّه لعدد محدود من الزبائن الذين هم على استعداد لأن يدفعوا سعراً أعلى للمنتجات، وخاصّة تلك التي تعتمد على التطورات التكنولوجية الحديثة، وكثيراً ما تُعتمد هذه الاستراتيجية للتأثير على المستهلكين في شركات الماركات المشهورة ذات العلامات التجارية المعروفة، حيث يتقبل المستهلكون العلامة التجارية كجزء مهمٍّ من السلعة ، فإن المستهلك سيكون مستعداً لدفع سعر أعلى في المنتجات ذات الماركات المعروفة.

ز- التحميل : تعتمد بعض الشركات استراتيجية التحميل عندما تجد أن أحد منتجاتها قد باء بالكساد، فلا يُسمح ببيع المنتج الرائج إلا إذا اقترن ذلك بأحد المنتجات البائرة ، بحيث إنّ المنتج غير الرابح الذي يشتريه المستهلك بغير حاجة يعدُّ ثمنه بمنزلة زيادة في أسعار المنتجات الأخرى التي تشبع حاجاته ، ولكن حتى في إطار هذه الزيادة فإن سعر المنتج الرائج يبقى مخفضّاً عما اعتاد المستهلك شراؤه ، وبهذا فإن هذه الاستراتيجية تشكل عنصر جذب للمستهلك وتحقق رضاه من جهة، وتعمل على تصريف منتجات الشركة من جهة ثانية .

و- الخصومات : تقوم هذه الاستراتيجية على تعديل السعر وفقاً لخصومات غالباً ما تأخذ شكل نسبة مئوية، بحيث يتناسب السعر مع الكمية المشتراة ووقت الشراء ومكان المستهلك، وذلك بهدف تشجيع ردود أفعال المستهلكين

للإقبال على شراء المنتجات والسلع المعروضة، ومن أهم أشكال استراتيجية تحديد الأسعار مع خصومات الخصم النقدي وخصم الكمية، ففي الخصم النقدي يتم تحديد الأسعار بناء على خصم تعجيل الدفع إذ يُمنح المشتري بالأجل حسومات على تسديد قيمة مشترياته في فترة محددة قبل موعد التسديد النهائي مع تحديد شروط الخصم والمدة التي تسمح بالاستفادة منه،أما في خصم الكمية فيتم التسعير بناء على خصم الكمية الذي تمنحه الشركة للمشتري على منتجاتها بهدف التشجيع على شراء أكبر كمية ممكنه منها ، حيث يُركِّز مشترياته في منتجات تلك الشركة لقاء حصوله على خصم لكميات فوق قدر معين ، وخصومات الكمية إما خصومات متجمعة أو خصومات غير مجتمعة ، فخصم الكمية المتجمع يُمنح عند شراء كمية معينة من المنتجات خلال فترة زمنية محددة، ويحتسب على أساس حجم المشتريات التي تزيد عن هذه الفترة،أما خصم الكمية غير المجتمع فهو الخصم الذي يُمنح للكميات التي يتم شراؤها كل مرة، مما ‘يشجِّع على شراء كميات أكبر من المنتجات[5].

2- استراتيجيات التسعير الرّائدة :

تقسم استراتيجيات التسعير الرّائدة إلى استراتيجية التسعير المرتفعة (كشط السوق ) أو استرتيجية التسعير المنخفضة (الاختراق)، وفيما يأتي توضيح لمفهوم كل منهما:

أ- استراتيجية كشط السوق "Skimming" : حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على طرح المنتج في السوق بسعر مرتفع ، أي فرض سعر مرتفع نسبياً للمنتج من خلال الاعتماد على شريحة المستهلكين الذين يرغبون بالتميز ويقبلون شراء المنتج المطروح بسعرمرتفع ، ومن الممكن أن يتم بعد ذلك إجراء خفض تدريجي للأسعار، وبما يُمكِّن الشركة من الاستحواذ على عدد من شرائح المستهلكين في السوق.

ب- استراتيجية الاختراق "Market Penetration": وتسمى أيضاً بالنفاذ أو التغلغل القوي في السوق، وتقديم المنتج بسعر منخفض لإغراق السوق وضمان طلب المستهلكين له ، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الحصول على أكبر حصة من السوق ، بهدف ترسيخ المنتج في أذهان المستهلكين وأخذ موقعها الحقيقي في السوق ، بحيث يصبح بعد ذلك رفع السعر بشكل تدريجي أمراً ممكناً[6] .

3- استراتيجيات التسعير في إطار التسميات التجارية :

تعرض الككثير من الشركات سلعاً مختلفة ضمن إطار تسمية تجارية واحدة ، وتختلف هذه السلع من حيث نفقات إنتاجها والطلب ودرجة منافستها مع السلع الأخرى البديلة والمنافسة، فإنّ هذه الشركات تلجأ إلى استراتيجيات أخرى للتسعير تختلف عن الاستراتيجيات التي تحدد على سلعة واحدة فقط ، بحيث تكون هذه الاستراتيجيات هي الأفضل والأنسب لتصريف منتجاتها وزيادة نسبة مبيعاها في إطار تحقيق رضا المستهلك وتلبية حاجاته، وأهم هذه الاستراتيجيات هي:

أ- استراتيجية تحديد الأسعار في إطار التشكيلة السلعية "Price Lining" و‘تسمّى هذه الاستراتيجية بخطوط الأسعار، حيث تعرض الشركة مجموعة من السلع المتجانسة من طرازات مختلفة وفق مستويات سعرية مختلفة يطلق على كل سعر محدد فيها " Price Line" [7]، وغالباً ما ترتبط الأسعار وفقاً لهذه السياسة بالجودة في أذهان المستهلكين ، حيث يربط المستهلكون خط سعر محدد المستوى بمستوى معين من الجودة، وخط سعر آخر بمستوى آخر من الجودة ، وإذا كان الفاصل في خطوط الأسعار ما بين نموذجين في التشكيلة غير كبير، فسوف يشتري المستهلكون النموذج الأفضل من وجهة نظرهم وفقاً لمستويات دخولهم والمنفعة المتوقعة من السلعة، وبناءً عليه تسعى الشركات إلى معرفة الاختلافات المُدركة من قبل مختلف شرائح المستهلكين تجاه السلع، وعلى أساس ذلك يبرز

اختلاف الأسعار ووجود فوارق وفواصل سعرية لمجموعة سلع تشكل مع بعضها بعضاً تشكيلة ضمن تسمية تجارية محددة، وعلى سبيل المثال نذكر مجموعة سلاسل أدوات منزلية لماركة تجارية معينة .

ب- استراتيجية سعر المجموعة "Product Bundle Princing": تقدم الشركة مجموعة من المنتجات التي ترتبط مع بعضها بخصائص معينة بسعر واحد يطلق عليه سعر المجموعة حيث يشتري المستهلك هذه المجموعة كوحدة واحدة ، بحيث يتم تحديد سعر واحد لتلك المنتجات جميعاً ، يقل عن مجموع أسعار المنتجات منفردة بنسبة معينة ، وبالرغم من أن هذه الاستراتيجية قد تخفض نسبة الربح في المجموعة فيما لو بيعت المنتجات منفردة، إلاّ أن الشركات تُعوض ذلك من خلال اعتمادها على بيع وتصريف كميات أكبر من المنتجات، كما أن هذه الاستراتيجية تساعد المستهلك في اتخاذ قراراته وفقاً لقدراته الشرائية .

4- استراتيجية السعر الموحدة :

تقدم هذه الاستراتيجية على عرض نفس السعر لجميع المستهلكين الذين يقدمون على شراء نفس المنتج وبنفس الكميات وبنفس الظروف [8] ، إذ يُقدّم المنتج لكافة المستهلكين وكافة قطاعات السوق بسعر واحد هو سعر المستهلك النهائي بحيث يحدد المنتج أسعار البيع النهائي للمستهلك النهائي، وتقوم هذه الاستراتيجية على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين خلال تعزيز ثقتهم بها، فمن خلالها يشعر المستهلك بالمساواة مع المستهلكين الآخرين كافة.

5- استراتيجية السعر المتغير:

تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المنتجات نفسها وبالكمية والشروط نفسها لمختلف العملاء مع الاختلاف في السعر [9]، وكون هذه الاستراتيجية تتميز بالمرونة وقابلية السعر للمساومة، فإن ذلك يجعل الشركة قادرة على كسب المزيد من المستهلكين لأن قابلية التغير فيه قد تجعل بعض المستهلكين يشعرون بأنهم مفضلون وأنهم قد عوملوا معاملة حسنة، مما يجعلهم يركزون مشترياتهم على منتجات تلك الشركة .

6- استراتيجية الحسومات الموسمية :

تقوم هذه الاستراتيجية على إجراء الشركة حسومات موسمية تُمنح للمستهلكين في حال شرائهم منتجاتها في فترة الكساد " أي في غير موسمها" فعلى سبيل المثال عند شراء المستهلك أحد المنتجات الموسمية لفصل الشتاء كالمدافئ ، في فصل الصيف، فإنه يُمنح المستهلك خصماً قدره مثلاً 5% أو 10% من ثمنها، فإن هذه الاستراتيجية تهدف إلى التأثير على قرار المستهلك الشرائي من خلال خفض أسعارها بالشكل الذي يمثل فرصة شرائية للمستهلك من جهة ويساعد الشركة على التخلص من مخزونها وتصريفه من جهة ثانية.

7- استراتيجية الأسعار الاعتيادية :

عندما يستقر سعر الوحدة من منتج معين لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي، فإنّه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ويصبح من الصعب زيادته ، لكن في ظل الظروف والمتغيرات التي تؤثر في تحديد الأسعار، فإنّ حفاظاً من الشركة على بقاء السعر الاعتيادي نفسه، يتم اللجوء عند الضرورة إلى تغيير الكمية أو الجودة ضمن إطار معين حرصاً على إبقاء السعر المعتاد على ما هو عليه ، حيث تستمر السلعة في إشباع حاجات ورغبات المستهلك ، وبذلك فإن هذه الاستراتيجية تهدف للتأثير على استمرار المستهلك بشراء منتجاتها.

8- استراتيجية التسعير القطاعي :

تقوم الشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجية بتقسيم السّوق الكلي إلى عدد من المناطق على أن تتحمل الشركة تكلفة النقل في هذه المناطق ثم يقوم المستهلكون بشراء السلعة من هذه المناطق على أن لكل منطقة سعراً وفقاً لمستوى

الدخول ، فمثلاً سعر السلعة في المناطق الشعبية غير سعرها في المناطق التي يقطنها الأغنياء ذوي الدخول المرتفعة . فالسوق الريفية على سبيل المثال تتميز، خاصةً في البلدان النامية بكونها سوقاً تضم فئات من أصحاب الدخول المحدودة ، أو المنخفضة جداً ، وهذا بدوره يعكس عدم قدرة الجمهور في الغالب على دفع السعر المرتفع ، فهدف الشركة في هذه الحالة هو إيصال المنتج للجمهور بأسعار مرنة مناسبة لمستواهم المعيشي، أو بأسعار تضمن إعادة التكلفة مع هامش من الربح ، أما في الأسواق التي تضم عناصر من أصحاب الدخول المتوسطة أو المرتفعة ، فيؤخذ في الاعتبار عند وضع الأسعار قدرة هذه الجماهير على الدفع بالشكل الذي يرضيها ويلبي حاجاتها .

**أهمية دراسة سلوك المستهلك كهيكل متكامل المعلومات في اختيار استراتيجية التسعير المناسبة :**

انطلاقاً من كون سلوك المستهلك هيكلاً متكاملاً من المعلومات فقد قامت العلوم المختلفة بدراسة هذا السلوك ومنها علم التسويق لأنّ رجال التسويق هم الأشخاص الذين يهمهم هذا السلوك حتى يكون بإمكانهم بناء مزيج تسويقي متكامل يعكس بدوره استراتيجيات تسعير ناجحة ضمن إطار تحديد صحيح لأسعار التشكيلات السلعية استناداً إلى المعلومات المتوفرة عن هذا السلوك ، لذا لا بد من دراسة وجهة نظر المستهلك إلى السعروالتي تشّكل انعكاساً حقيقياً لسلوكه انطلاقاً من كون التسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت معين إلى قيمة نقدية [10]، مع العلم أن القيمة مسألة مرنة وشخصيّة سواء أكانت ملموسة بمعنى أن المستهلك يدفع ليحصل على السلعة ، أم غير ملموسة مثل الاعتزاز لدى اقتناء سلعة ما ، إضافة لذلك لابد من ضرورة دراسة مدى معرفة المستهلك بأسعار السلع المنافسة ودراسة دوافع المستهلكين والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرارهم الشرائي .

وعلى سبيل المثال فإنّ دراسة دوافع المستهلكين تتيح للمسوقين النظر إلى استراتيجية الأسعار السيكولوجية الكسرية بصورة أفضل حيث إنّ هذه الاستراتيجية التي توحي للمستهلك بأنّ السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن قد لا تكون مناسبة لجميع شرائح المستهلكين ، كما أنّ اعتمادها يتوقف على طبيعة المنتج المستخدم أيضاً ، حيث إنّ هذه الاستراتيجية قد لا تأتي بنتائج مرضية للشركة من حيث الاعتماد عليها في التأثير على المستهلك من ناحية تسليط الضوء على السعر ، وذلك في حال ارتفاع الجودة والسعر للمنتجات المميزة التي تحظى بالولاء من جانب المستهلك، وعلى ذلك فإن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك أمر جوهري لنجاح المنظمات الاقتصادية في أعمالها، ولكن يجب ألاّ يقتصر اهتمام مديري التسويق على التعرف على الدوافع، بل يجب أن يتعدى الأمر إلى الاهتمام بكيفية توظيف الدوافع لصالح المنظمة في اختيار استراتيجية التسعير المناسبة لأنّ أساس كل عملية شراء دافع أو أكثر .

هذا وتختلف دوافع الشراء من فرد لآخر ، كما قد تختلف الدوافع بالنسبة إلى الفرد نفسه باختلاف السلعة أو الخدمة المقدمة وباختلاف أوقات الشراء أيضاً ، لذلك فلابد للمسوقين من الإمام بدوافع شراء المنتجات التي يتعاملون بها لماله من فائدة كبيرة في تجهيز ما يلزم من جهود لتصريف هذه المنتجات، ومنها تلك التي تتعلق بوضع سعر ملائم للمنتج ووضع استراتيجيته الملائمة ، وإن فهم هذه الآلية وتطبيقها يعد ضرورة أساسية، لأنه يتيح اختيار استراتيجية التسعير المناسبة التي تمثل حوافز تشجيعية للمستهلكين للشراء وتعزز ثقتهم بشراء المنتجات، مما يحقق إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم وينقلهم من حالة التوتر إلى حالة التوازن من جهة، ويؤدي إلى تفعيل الجهود التسويقية وتصريف المنظمة الاقتصادية وتحقيق أهدافها من جهة أخرى .

وبذلك فإن الدور المهمّ الذي تلعبه استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك يساعد على مايأتي :

1- تنشيط وتحفيز السلوك، 2- توجيه السلوك، 3- تحريك السلوك، 4- تدعيم السلوك.

كذلك فإن دراسة العوامل المؤثرة في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي يساعد في اختيار استراتيجية التسعير الأنسب للشركة الاقتصادية بما يحقق رضا أكبر للمستهلك وإيراد أفضل للشركة ، وبما أن سلوك المستهلك ليس بالسلوك الذي يسهل تفسيره، لذا فيعمل رجال التسويق بصورة مستمرة على تحليل العملية الشرائية، وذلك بهدف التوصل إلى تكوين رؤية واضحة للاستفسارات المبهمة لديهم حيث إنّ إيجاد تفسيرات للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية الشراء سيكون بمنزلة الضوء الذي ينير دروب المسوقين في اختيارهم لاستراتيجية التسعير بالشكل المناسب لما يُرضي المستهلك.

وبصورة عامة تتعدد العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد ، فمنها ما يتعلق بالحالة الاجتماعية للفرد وظروفه الاقتصادية والعوامل الثقافية وظروف الشراء ، إضافة إلى العوامل السيكولوجية للفرد المستهلك وشخصيته ونمط حياته وأسلوب معيشته [11] ، وبالرغم من أنّ الإحاطة بمجمل هذه العوامل ومحاولة السيطرة عليها قد يبدو عملية صعبة إلى حد ما ، إلاّ أن فهم المسوقين لبعض النقاط المهمة قد يسهم إلى حد كبير في تذليل الصعاب التي تعترضهم في ذلك وأهم هذه النقاط هي:

1- معرفة شرائح المستهلكين وطبيعة العينات وموقع الدراسة وفق قطاعات السوق المستهدفة.
2- استخدام طرائق البحث والتحليل المناسبة كالمقابلات والاستبيانات والمناهج الاحصائية في التحليل.
3- دراسة النفقات المترتبة على رجال التسويق جراء قيامهم بالأبحاث والدراسات وتقييم العوائد المالية المتأتية
4- وجود الباحثين المهرة والمتخصصين والراغبين في إجراء الأبحاث والدراسات.
5- تخطيط متكامل لمجمل العملية السعرية يستند إلى العقلانية والتناغم بين مجمل خطواته ويكون مرناً وقادراً على التغير في الوقت المناسب بما يرضي المستهلك ويشبع حاجاته من جهة ويخلق آثاراً إيجابية على الوضع الاقتصادي العام للشركة من جهة ثانية .

ولاشك أن معرفة تلك النقاط السابقة سيسهم في تكوين رؤيا شاملة تسمح للمسوقين باختيار استراتيجية التسعير الأكثر ملائمة في التأثير على قرار المستهلك لشراء منتجاتها.

وبناء على ذلك يرى الباحث أنه لا ضير أن تنفق منشآت الأعمال أموالاً من أجل تحليل الأسباب الكامنة وراء مواقف السلوك الإنساني ومعرفة دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذه للقرار الشرائي والتي تؤدي إلى انتهاج سلوك معين بهدف استخدام الأسلوب المناسب لتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات المراد تصريفها حيث إنّ نجاح وفعالية ما يرمي له المسوقون يؤدي إلى تعويض الإنفاق من خلال النتائج التي يأتي بها هذا التحليل والتي تترجم في نهاية الأمر إلى استراتيجيات تسعير ملائمة تأتي بدورها بإيرادات وأرباح طائلة بسبب ازدياد المبيعات وتصريف أكبر قدر ممكن من المنتجات .

## النتائج والمناقشة:

الدراسة الميدانية- اختبار أداة الدراسة :

يمثل الاستبيان في هذا البحث أداة الدراسة حيث تم تصميم الاستبيان ليحتوي على جملة من الأسئلة ،طلب إلى المجيبين وضع إشارة ضمن الحقل الذي يلائم الإجابة المطابقة لرأيه ، وقد تم أخذ الملاحظات البناءة في أثناء إعداده وذلك بهدف إخراجه على النحو الذي يُمكِّن من التوصل إلى نتائج علمية سليمة في هذا الصدد ، فضلاً عن الاعتماد على مجمل الأدبيات التي يشملها البحث ، وقد تم اختبار مصداقية الأداء في إطار إجراء مقابلات مع المجيبين للتأكد

من صحة ما ورد في الاستبيان فضلاً عن تقديم الباحث لإيضاحات وشرح لمجمل أهداف البحث للتوصل إلى أدق إجابة ممكنة.

## مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل مجتمع الدراسة شركات الصناعات الكيمائية في القطاعين العام والخاص في محافظتي دمشق وريفها والتي بلغ عددها 74 شركة ، تم اختيار عينة عشوائية منها مكونة من 31 شركة ، أي بنسبة 41,89 من المجتمع الإحصائي ، علماً أن عدد الشركات الإجمالي وفق سجلات غرفة صناعة دمشق 157 شركة [12] استبعد منها 83 شركة بسبب أن نشاطها الرئيس غير كيمائي وتمارس إلى جانب نشاطها الرئيس نشاطاً كيمائياً مكملاً ومن أمثلة هذه السلع (الأدوية والسيرومات – أحذية رياضية مطاطية – الصابون والمنظفات) ، وبناءً على عينة البحث فقد تم توزيع 31استبيان على مديري الإنتاج والتسويق وقد أجاب منهم 23 ، أي بلغت نسبة الردود على الاستبيان 70.4%.

ترميز البيانات :

تمت معالجة الأسئلة باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Packages for Social Sience (SPSS)، حيث تم ترميز بياناتها برموز قيمة استناداً إلى مقياس ليكرت ذي خمس النقاط "Five Point likert scale"، وقد تم إعطاء الرأي " غير مؤيد بشدة " نقطة واحدة ، و "غير مؤيد " نقطتين ، و"محايد " ثلاث نقاط ، "مؤيد" أربع نقاط أما الرأي "مؤيد بشدة " فخمس نقاط ، ترك فراغ عند عدم الإجابة "Missing data" . هذا وقد تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي بهدف إثبات أو نفي الأسئلة أو الفرضيات وفقاً للحالات الآتية:

[1-1.99 ] رفض الفرضية أو الشؤال 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 السّؤال بشكل عال.

**اختبار فروض البحث وإيجاد العلاقات بين المتغيرات :**

**الفرضية الأولى:** هناك علاقة ذات دلالة بين اعتماد شركات الصناعات الكيمائية استراتيجيات تسعير محددة ، وبين اتخاذ المستهلك القرار بشراء سلعها .

انطلاقاً من الدور المهمّ الذي تلعبه استراتيجيات التسعير في جذب المستهلكين ، فقد تم تمثيل هذه الفرضية من خلال الأسئلة الآتية (11-8-4-3-2-1)، حيث يبين الجدول الأول التكرارات الخاصة بكل سؤال في الفرضية الأولى ، أما الجدول الثاني فيبين الإحصاءات الوصفية للأسئلة التي تتضمن الوسط الحسابي Mean ، والوسيط Median ، والمنوال Mode ، والانحراف المعياري std deviation.

**الجدول رقم (1) – الفرضية الأولى Frequencies**

| السؤال Q | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 11 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| High | 0 | 4 | 2 | 11 | 7 | 1 |
| Normal | 2 | 8 | 11 | 6 | 11 | 13 |
| Neuter | 13 | 5 | 3 | 3 | 4 | 9 |
| Oppose | 8 | 4 | 2 | 3 | 1 | 0 |
| Never | 0 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 |

المصدر : إعداد الباحث من واقع نتائج الاستبيان

**الجدول رقم (2) – الفرضية الأولى – Statistics**

| السؤال Q | تلعب استراتيجية السعر المتغير دوراً هاماً في اتخاذ المستهلك قرار بشراء منتجاتكم | إن السلوك الشرائي للمستهلك يتوقف إلى حد كبير على اعتمادكم استراتيجية تحديد الأسعار وفقاً لطبيعة استخدام المنتج | تلعب استراتيجية تحديد الأسعار في إطار التسميات التجارية دوراً هاماً في السلوك الشرائي لمستهلك منتجاتكم | تعتمد شركتكم في اختيارها لاستراتيجياتها السعرية على استراتيجية السعر الموحد بغض النظرعن طبيعة المنتج | إن استراتيجية الأسعار الاعتيادية لبعض منتجاتكم تلعب دوراً هاماً في سلوك المستهلك الشرائي لها. | يتوقف رد فعل المستهلك الشرائي بشكل كبير على اعتمادكم استراتيجية التمييز السعري على أساس الزمان والمكان |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم السؤال | 1 | 2 | 3 | 4 | 8 | 11 |
| Vaild | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 2.74 | 3.35 | 3.13 | 4.09 | 4.04 | 3.65 |
| Median | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Mode | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Std.Deviation | 0.62 | 1.23 | 1.36 | 1.08 | 0.82 | 0.57 |
| Sum | 63 | 77 | 72 | 94 | 93 | 84 |
| Evaluation of Q | رفض بشكل متدن | إثبات بشكل متدن | إثبات بشكل متدن | إثبات بشكل مرتفع | إثبات بشكل جيد | إثبات بشكل جيد |

المصدر : من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق، واستناداً إلى قيم الوسط الحسابي، فإننا نلاحظ أن الشركات الخاصة للصناعات الكيمائية تعتمد بصورة كبيرة على استراتيجية السعر الموحد، حيث إنّ قيمة الوسط الحسابي تبلغ أعلى قيمة وهي 4,09 ، مما يدل على إثبات السؤال بشكل مرتفع ، في حين لا تعتمد إلى حد كبير على استراتيجية السعر المتغير، حيث تبلغ قيمة الوسط الحسابي 2,74 ، مما يدل على رفض السؤال بشكل متدن .

ولتحقيق مزيد من الدقة والتأكد فقد تم استخدام تقنية Computeالتي تسمح بإيجاد متغير جديد يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة الممثلة بالأسئلة المعبرة عن الفرضية ، حيث يظهر الجدولان الآتيان (3) و(4) الإحصائيات الخاصة بالمتغير الجديد المعبر عن الفرضية الأولى .

**الجدول رقم (3) – One-Sample Statistics**

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| VAR1 | 23 | 3.44 | 0.56408 | 0.11762 |

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

**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 | 29.757 | 22 | .000 | 3.50000 | 3.2561 | 3.7439 |

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

استناداً إلى الإحصاءات الواردة في الجدول السابق رقم (4) يتبين أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 3.43 واعتماداً إلى البيانات المُرَمزة في هذا البحث فإننا نلاحظ بأن قيمة الوسط الحسابي الخاص بهذه الفرضية تقع ضمن المجال [3–3.49]، مما يدل على أنه يمكننا إثبات الفرضية الأولى بشكل متدن، إضافة لذلك فإن الجدول (4) يُظهر بأننا واثقون بمقدار خمس وتسعين بالمئة بأن الوسط الحسابي لن يقل عن 3.25 ولن يزيد عن 3.74 ، أي أننا نستطيع القول إنّ هناك علاقة ذات دلالة بين اعتماد شركات الصناعات الكيمائية استراتيجيات تسعير محددة وبين اتخاذ المستهلك القرار بشراء سلعها .

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة بين استراتيجيات تسعير شركات الصناعات الكيميائية وبين سلوك المستهلك كهيكل متكامل من المعلومات .

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين استراتيجيات تسعير شركات الصناعات الكيميائية وبين دوافع المستهلك الشرائية .

تم التعبير عن هذه الفرضية من خلال الأسئلة التي تناولت دوافع وحاجات المستهلكين ومدى دورها في اختيار شركات الصناعات الكيمائية لاستراتيجياتها السعرية في إطار دراسة هذه الدوافع، وعلى ذلك فقد تم تمثيل الفرضية الثانية–الفرعية الأولى من خلال الأسئلة التالية (5–6–7–9–13)، ويظهر الجدولان الآتيان (5) و(6) التكرارات والإحصائيات الوصفية للأسئلة الخاصة بهذه الفرضية

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

| السؤال Q | 5 | 6 | 7 | 9 | 13 |
|---|---|---|---|---|---|
| High | 0 | 2 | 1 | 11 | 0 |
| Normal | 10 | 8 | 9 | 10 | 14 |
| Neuter | 8 | 10 | 9 | 2 | 5 |
| Oppose | 5 | 3 | 4 | 0 | 4 |
| Never | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

المصدر : إعداد الباحث من واقع نتائج الاستبيان

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

| تراعي شركتكم في اختيار استراتيجياتها السعرية دوافع الشراء الإدراكية (شعورية، لاشعورية) | يستند اختيار استراتيجيات التسعير في شركتكم بصورة كبيرة إلى معرفتكم بدوافع الشراء حسب مصدرها (عقلانية–عاطفية) | إن معرفة شركتكم للدوافع بحسب مراحل تصرف المستهلك يؤثر في اختيار استراتيجية التسعير فيها. | تعتمد شركتكم في اختيار استراتيجياتها السعرية على اعتبار الدوافع محركاً أساسياً للسلوك | تبذل شركتكم جهود حثيثة لمعرفة دوافع وحاجات المستهلكين وتوظيفها لاختيار استراتيجية التسعير الملائمة | السؤال Q |
|---|---|---|---|---|---|

| رقم السؤال | 5 | 6 | 7 | 9 | 13 |
|---|---|---|---|---|---|
| Vaild | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.22 | 3.39 | 3.3 | 4.39 | 3.43 |
| Median | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Mode | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Std.Deviation | 0.80 | 0.84 | 0.82 | 0.66 | 0.79 |
| Sum | 74 | 78 | 76 | 101 | 79 |
| Evaluation of Q | إثبات بشكل متدن | إثبات بشكل متدن | إثبات بشكل متدن | إثبات بشكل مرتفع | إثبات بشكل متدن |

المصدر : من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق، واستناداً إلى قيم الوسط الحسابي، نجد أن أعلى قيمة للوسط الحسابي هي 4.39 الخاصة بالسؤال (9)، وهذا يدل على أن شركات الصناعات الكيمائية تراعي في اختيار استراتيجياتها السعرية دوافع الشراء العقلانية والعاطفية وتسعى لتوظيف استراتيجياتها في هذا الإطار، ومن جهة أخرى فإن أقل قيمة تبلغ 3.22 للسؤال (5) حيث تم الإثبات بشكل متدن بأن الشركات تبذل جهود حثيثة لمعرفة دوافع وحاجات المستهلكين.

ولتحقيق مزيد من الدقة والتأكد فقد تم استخدام تقنية Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة الممثلة بالأسئلة المعبرة عن الفرضية ، حيث يظهر الجدولان الآتيان (7) و(8) الإحصائيات الخاصة بالمتغير الجديد المعبر عن الفرضية الثانية – الفرعية الأولى

**الجدول رقم (7) - One-Sample Statistics**

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| VAR2 (1) | 23 | 3.5478 | .32595 | .06797 |

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

**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 (1) | 52.200 | 22 | .000 | 3.54783 | 3.4069 | 3.6888 |

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

تبين الإحصاءات الواردة في الجدول السابق رقم (8) أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 3.54 والتي تقع ضمن المجال[3.5–3.99]، وهذا يعني إثبات الفرضية بشكل جيد ،كما ويتبين من الجدول(8) أيضاً أننا واثقون بمقدار 95% بأن الوسط الحسابي لن يقل عن 3.40 ولن يزيد عن 3.68 ، أي أننا نستطيع القول إنّ هناك علاقة ذات دلالة بين استراتيجيات تسعير شركات الصناعات الكيميائية وبين دوافع المستهلك الشرائية.

الفرضية الثانية–الفرعية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة بين استراتيجيات التسعير المعتمدة في شركات الصناعات الكيميائية وبين العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك باعتبار الأولى متغيراً مستقلاً والعوامل المؤثرة متغيراً تابعاً للمستهلك.

تم التعبير عن هذه الفرضية من خلال الأسئلة (10–12–14–15–16) ، ويظهر الجدولان الآتيان (9) و(10) التكرارات والإحصائيات الوصفية للأسئلة الخاصة بهذه الفرضية

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

| السؤال Q | 10 | 12 | 14 | 15 | 16 |
|---|---|---|---|---|---|
| High | 21 | 18 | 0 | 5 | 0 |
| Normal | 2 | 5 | 6 | 8 | 4 |
| Neuter | 0 | 0 | 7 | 10 | 9 |
| Oppose | 0 | 0 | 10 | 0 | 9 |
| Never | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

المصدر : إعداد الباحث من واقع نتائج الاستبيان

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

| تراعي شركتكم باختيار استراتيجياتها السعرية العوامل الفردية والسيكولوجية كشخصية المستهلك واتجاهاته المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي | تراعي شركتكم باختيار استراتيجياتها السعرية العوامل البيئية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك | تراعي شركتكم باختيار استراتيجياتها السعرية العوامل الثقافية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي | تراعي شركتكم باختيار استراتيجياتها السعرية العوامل التسويقية المؤثرة في | تراعي شركتكم باختيار استراتيجياتها السعرية العوامل الديموغرافية للمستهلكين (كاالجنس – العمر – العمل) المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي | السؤال Q |
|---|---|---|---|---|---|

| | | اتخاذ القرار الشرائي | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| رقم السؤال | 10 | 12 | 14 | 15 | 16 |
| Valid | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 4.91 | 4.78 | 2.83 | 3.78 | 2.70 |
| Median | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Mode | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| Std.Deviation | 0.29 | 0.42 | 0.83 | 0.80 | 0.82 |
| Sum | 113 | 110 | 65 | 87 | 62 |
| Evaluation of Q | إثبات بشكل مرتفع | إثبات بشكل مرتفع | رفض بشكل متدن | إثبات بشكل جيد | رفض بشكل متدن |

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول (10) بأن أعلى قيمة للوسط الحسابي هي 4.91 للسؤال(10) الذي تم إثباته بشكل مرتفع، مما يدل على أنّ الشركات عينة البحث تأخذ بعين الاعتبار عند اختيار استراتيجياتها السعرية العوامل الديموغرافية للسكان كالعمر والعمل، في حين تبلغ أدنى قيمة للوسط (2.70) وتدل على أنه قلما تراعي الشركات العوامل الفردية والسيكولوجية للمستهلكين عند اختيارها لاستراتيجياتها السعرية .

ولتحقيق مزيد من الدقة فقد تم استخدام تقنية Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة حيث ‘تظهر الإحصائيات الوصفية الخاصة بالمتغير الجديد المعبر عن الفرضية الثانية – الفرعية الثانية في الجدولين الآتيين (11) و(12):

**الجدول رقم (11) - One-Sample Statistics**

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| VAR2(2) | 23 | 3.8000 | .38612 | .08051 |

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

**الجدول رقم (12) - One-Sample Statistics**

| | Test Value = 0 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| VAR2(2) | 47.198 | 22 | .000 | 3.80000 | 3.6330 | 3.9670 |

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم(12) السابق أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 3.80 مما يدل على إثبات الفرضية الثانية– الفرعية الثانية بشكل جيد كونها واقعة ضمن المجال[3.5-3.99] ،كما و يظهر من الجدول (12) بأننا واثقون بمقدار 95% بأن الوسط الحسابي لن يقل عن 3.63 ولن يزيد عن 3.96 ، ومن خلال ذلك نجد أن هناك علاقة ذات دلالة بين استراتيجيات التسعير المعتمدة في شركات الصناعات الكيميائية وبين العوامل المؤثرة في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي .

وبتحليل إحصائي مشابه للفرضيات السابقة، فإنه تم استخدام تقنية Compute لتحقيق مزيد من الدقة والتأكد والتي تسمح بإيجاد متغير جديد يعبر عن الفرضية الثانية بفرعيها الأولى والثاني، وعلى ذلك فإن الجدولين (13) و (14) يظهران الإحصائيات الخاصة بالمتغير الجديد المعبر عن الفرضية الثانية.

**الجدول رقم (13)- One-Sample Statistics**

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| VAR2 | 23 | 3.6739 | .25265 | .05268 |

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

**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 | 69.738 | 22 | .000 | 3.67391 | 3.5647 | 3.7832 |

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

يظهر الجدولين (13) و(14) أننا واثقون بمقدار 95% بأن الوسط الحسابي للفرضية لن يقل عن 3.56 ولن يزيدعن3.78 حيث إنّ الوسط الحسابي للمتغير الجديد هو3.67 مما يدل على إثبات الفرضية الثانية بشكل جيد.

ولمزيد من الدقة والتأكد من صحة الأرقام السابقة وبعد أن تمت معرفة المؤشرات الإحصائية الخاصة بالشركات عينة البحث، فقد تم إعادة احتساب متوسط كل شركة على حدة وفقاً لنظام Statistical packages for social sciences وذلك بالنسبة إلى كلّ فرضية، ومن ثم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فرضية، وكانت النتائج مطابقة لنتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري مع الأرقام السابقة هذا ما يبنيه الجدول(15) الآتي :

**الجدول (15)**

| نتائج ومتوسطات عينة البحث | | | |
|---|---|---|---|
| التسلسل | الفرضية الأولى | الفرضية الثانية | |
| | | الفرضية الفرعية الأولى | الفرضية الفرعية الثانية |
| .1 | 3.83 | 3.6 | 4.2 |
| .2 | 2.5 | 3.2 | 4 |
| .3 | 3.83 | 3 | 4 |
| .4 | 4 | 3.8 | 3 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| .5 | 4.17 | 3 | 3 |
| .6 | 3.5 | 4 | 3.4 |
| .7 | 3.83 | 3.4 | 3.6 |
| .8 | 2.67 | 4 | 3.6 |
| .9 | 4 | 3 | 3.4 |
| .10 | 2.83 | 3.6 | 4.4 |
| .11 | 3.17 | 4 | 3.4 |
| .12 | 2.5 | 3.4 | 3.6 |
| .13 | 3.33 | 3.6 | 3.8 |
| .14 | 3.5 | 3.6 | 3.8 |
| .15 | 4.5 | 3.2 | 4.4 |
| .16 | 3.17 | 3.8 | 3.8 |
| .17 | 4 | 4 | 4.2 |
| .18 | 4 | 3.4 | 4 |
| .19 | 4.17 | 3.8 | 4 |
| .20 | 3.5 | 3.6 | 3.8 |
| .21 | 3 | 3.4 | 3.8 |
| .22 | 3.33 | 3.4 | 4 |
| .23 | 3.17 | 3.8 | 4.2 |
| المتوسط الحسابي | 3.4396 | 3.4971 | 3.7835 |
| الانحراف المعياري | 0.56408 | 0.32595 | 0.8612 |

## الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال ما تقدم من الدراسة النظرية والعملية استطاعت الباحثة التوصل إلى النتائج الآتية:

1- إن نمط الاستراتيجية السعرية المتبعة في شركات الصناعات الكيميائية يأخذ بعين الاعتبار اعتماد هذه الشركات استراتيجية السعر الموحد، حيث يتم عرض السعر نفسه لجميع المستهلكين الذين يقدمون على شراء المنتج نفسه وبالكميات والظروف نفسها، حيث يقدم المنتج إلى المستهلكين وقطاعات السوق كافة وفقاً لهذا السعر، ومن ناحية أخرى فإنه قلما تعتمد شركات الصناعات الكيميائية استراتيجية السعر المتغير وتفوّت هذه الشركات على نفسها فرصة الاستفادة من أكبر عدد ممكن من شرائح المستهلكين على اعتبار أن قابلية التغيير فيه قد تجعل بعض المستهلكين يشعرون بأنهم مفضلون وينجذبون لشراء منتجاتها .

2- تعتمد شركات الصناعات الكيميائية على تصريف منتجاتها بصورة جيدة وفق استراتيجية الأسعار الاعتيادية حيث إن تغير السعر وفقاً للعوامل المؤثرة فيه قد يكون له آثار عدّة سواء على الشركة من حيث تعقيد عملية إدارة المبيعات أو زعزعة ثقة المستهلكين بها .

3- تم الإثبات بشكل متدن بأن شركات الصناعات الكيميائية تبذل جهوداً حثيثة لمعرفة دوافع حاجات المستهلكين وتوظيفها لاختيار استراتيجية التسعير الملائمة .

4- إن اختيار استراتيجية التسعير في شركات الصناعات الكيميائية يعتمد إلى حد كبير على دوافع الشراء العاطفية والعقلانية، حيث يتيح ذلك لرجال التسويق اختيار النشاط التسويقي المناسب ومنه استراتيجيات التسعير المناسبة في إطار مزيج تسويقي متكامل بهدف التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك..

5- تعتمد شركات الصناعات الكيميائية في اختيارها لاستراتيجياتها السعرية على جملة من العوامل الديموغرافية والتسويقية المتعلقة بالمستهلك كونها تعد مؤشرات مهمّة في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي.

6- قلما تعتمد شركات الصناعات الكيميائية على مراعاة العوامل السيكولوجية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في أثناء إعدادها لاستراتيجياتها السعرية، وتفوت بذلك على نفسها فرصة جذب عدد أكبر من المستهلكين .

إن الارتقاء بالاستراتيجيات السعرية لشركات الصناعات الكيميائية بحيث يتم اعتماد الاستراتيجية الأكثر ملائمة في كل شركة يتوقف على معالجة الصعوبات ونقاط الخلل التي تعاني منها هذه الشركات ، وعليه فإنّ مسألة النهوض بالاستراتيجيات السّعرية وزيادة فاعليتها بما يحقق جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين يتطلب تجاوز المعوقات في إطار الظروف المحيطة بهذه الشركات،لذلك ومن خلال النتائج السابقة تمكنت الباحثة من إعداد التوصيات الآتية:

1- ينبغي على الإدارة في شركات الصناعات الكيميائية أن تضع مسألة إعادة النظر في استراتيجياتها السعرية على رأس اهتماماتها بما يتلائم والظروف الداخلية والخارجية الخاصة بكل شركة.

2- ضرورة التأكيد على أن يكون نمط استراتيجية التسعير المتبعة في شركات الصناعات الكيميائية يأخذ بعين الاعتبار استراتيجية السعر المتغير بصورة أكبر، وذلك بما يتوافق مع طبيعة المنتج وفئات المستهلكين ، بمعنى أن هذه الاستراتيجية قد تأتي ملائمة لبعض المنتجات كالجلود المدبوغة والأحذية الرياضة المطاطية، حيث يتاح للبائعين مرونة أكبر في تحديد السعر وتلتزم الشركة بتحديد الحد الأدنى لسعر البيع، ويحاول البائعون قدر الإمكان البيع بأعلى من الحد السابق وفقاً لما يُسفر عنه التفاوض مع المستهلك حسب الكمية المشتراة وشروط الدفع، في حين أن استراتيجية السعر الموحد قد تأتي بدورها أيضاً ملائمة لبعض المنتجات الكيمائية الأخرى مثل الأدوية، ونظراً لحساسية مثل هذه المنتجات لدى المستهلك، فإن هذه الاستراتيجية تحدد العلاقة بين المنتج والمستهلك بوضوح وتعزز ثقة المستهلكين بها، على اعتبار أنه من خلالها يشعر المستهلك بالمساواة مع المستهلكين الآخرين كافة.

3- ضرورة وجود استراتيجيات سعرية بديلة واحتياطية عن استراتيجية الأسعار الاعتيادية التي تعتمدها شركات الصناعات الكيميائية لمواجهة الحالات الطارئة لارتفاع الأسعار، ففي ظل الظروف والمتغيرات وظاهرة ارتفاع الأسعار عموماً ، فإنّ تغير الكمية أو الجودة كحل لإبقاء الأسعار اعتيادية كما ألفها المستهلك قد لا يأتي بنتائج طيبة، وقد يفقد المستهلك ثقته بالمنتج وجودته، كما أن الخروج عن هذه الأسعار بالارتفاع مع بقاء مواصفات المنتج كما هي لا يضمن تقبل المستهلك لهذا التغيّر خاصة أن المنتج قد ارتبط بذهن المستهلك وفقاً لمستوى سوي معين، الأمر الذي يحتاج إلى مجهودات ترويجية كبيرة خاصة في الفترة قصيرة الأجل إلى أن يعتاد المستهلك ثانية على السعر الجديد .

4- ضرورة بذل شركات الصناعات الكيميائية المزيد من الجهود لمعرفة دوافع المستهلكين وتوظيفها لاختبار استراتيجية التسعير الملائمة .

5- ضرورة اعتماد شركات الصناعات الكيميائية على مراعاة العوامل الفردية والسيكولوجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك .

6- الاستفادة من تجارب الشركات الأخرى المتقدمة في هذا الإطار بما يتلائم مع ظروف الشركة وإمكاناتها المالية وطبيعة منتجاتها .

7- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث حول سلوك المستهلك الشرائي، لأن ذلك يتيح لشركات الصناعات الكيمائية جذب عدد كبير من المستهلكين .

8- ضرورة تمتع الاستراتيجيات السعرية بالمرونة لمواجهة الأزمات والحالات الطارئة التي قد تمر بها الشركات بما يساعد على تعزيز مكانتها في السوق.

## المراجع:

1- مطاوع ، مديحة رفعة . تطوير الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة البيئة التنافسية بالتطبيق على قطاع الدواء في جمهورية مصر العربية ، أطروحة ماجستير ، كلية التجارة ، مصر ، جامعة عين شمس،2000.

2- BROWN, A.N. *Supplemental aspects of integrated about fundamental of modern marketing* , Journal of sales and marketing, U.S.A ,Newjersy, N.First press, No.2, April, 2004, 11-14.

3- GALEN,L.K. *Marketing* . 4th .ed ., Mc Graw Hill Inc, U.S.A , 2000 , 209.

4- ناصر، محمد جودت؛ القطامين، قيس مرضي. *الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية*، دار مجدلاوي للطباعة والنشر، الأردن، عمان، 1997، 148.

5- المساعد، زكي خليل. *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران للتوزيع والنشر، الأردن، عمان، 2001، 301.

6- ETZEL,M.J.; STANTON, W.J.; WALKER,B. *Fundamentals of marketing* ,Von Hoffmann press , U.S.A,1994,335.

7- CHRIST,G. *what makes sales force great, Journal for sales and marketing management* , U.S.A,October,1998,9.

8- BERKOWTZ , E.N.;HARTELY,S.W.; KERIN,R.A. *Marketing*.4th. ed., Von Hoffmann press , U.S.A, 1994,389.

9- كوتلر ، فيليب ، *التسويق (السلع والأسعار )* الجزء الرابع ، ترجمة مازن نفاع ، سورية ، دمشق ، منشورات دار علاء الدين ، 2003 ، 255.

10- عبد الحميد، طلعت أسعد. *التسويق الفعال (كيف نواجه تحديات القرن الواحد والعشرين)*، مكتبة الشقري ، مصر ، المنصورة ، 2000، 384.

11- BEARLEN,W.S.;MARTEN,R. *Consumer behavior* .2th . ed ., Prentice Hall international Inc,U.S.A,2001.

12- غرفة صناعة دمشق ، *الملحق الخاص بشركات وأنشطة قطاع الصناعات الكيمائية* ، مجموعة عام 2008.