مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية

**اسم المقال:** تأثير استراتيجيات التسعير الكسري وتسعير الخصم وتسعير الحزمة على نية الشراء لدى المستهلك السوري (دراسة ميدانية على محلات بيع الملابس بالتجزئة في مدينه دمشق)
**اسم الكاتب:** د. مجد منذر النفوري
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/library/777
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/22 19:18 +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 دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

# تأثير استراتيجيات التسعير الكسري وتسعير الخصم وتسعير الحزمة على نية الشراء لدى المستهلك السوري (دراسة ميدانية على محلات بيع الملابس بالتجزئة في مدينه دمشق)

**د. مجد منذر النفوري** *


## الملخص

تواجه الشركات أحياناً ظروفاً تتطلب تغييراً في أسعارها، وتختلف هذه الاستراتيجيات السعرية باختلاف استجابة المستهلكين لها وفقاً لما يأتي: إلى أي مدى يستجيب المستهلكون لهذه الاستراتيجيات، وإلى أي مدى تتوافق هذه الاستراتيجيات مع احتياجاتهم وهل يحصلون على القيمة والفوائد المرجوة من هذه الأسعار؟ تتضمن استراتيجيات التسعير أنواعاً مختلفة، وركّزنا في هذا البحث على ثلاث منها وهي: استراتيجية التسعير الكسري، واستراتيجية تسعير الخصم، واستراتيجية تسعير الحزمة، وقسنا تأثير استراتيجيات التسعير الثلاث في نيه الشراء لدى المستهلك السوري.

في هذا البحث اِعْتُمِدَ على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات عن استراتيجيات التسعير الثلاث، وقد أُجريت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 156 مستهلكاً من مستهلكي متاجر التجزئة في مدينة دمشق، واِعْتُمِدَ على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV.19 لتحليل إجابات المستجيبين. اِسْتُخْدِمَ اختبار كفاية حجم العينة وفقاً لمعايير (كايسر وبارتلت) واختبار الثبات وفق معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لقياس موثوقية محاور البحث وأداته، واختبار ستودنت أحادي العينة لتقييم إجابات المجيبين من أفراد العينة على محاور الاستبانة، فضلاً عن ذلك اِسْتُخْدِمَ تحليل الانحدار


* رئيس قسم التسويق – كلية الإدارة والتمويل– الجامعة الدولية للعلوم والتكنولوجيا.

المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة معاً على المتغير التابع. وأخيراً اختبار تحليل التباين ( لفيشر) لدراسة الاختلافات في المتغير التابع وفقاً للمتغيرات الديمغرافية.

وقد خلصت النتائج إلى أن أهم استراتيجية من الاستراتيجيات التسعيرية قيد الدراسة هي استراتيجية تسعير الحزمة بأعلى متوسط حسابي، كما أن مستوى انجذاب المستهلك مرتفع لديها وتليها استراتيجية الخصم، أمَّا أضعف الاستراتيجيات تأثيراً فكانت استراتيجية التسعير الكسري، وأخيراً أظهرت نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية واضحة في درجات نية الشراء تعزى لمتغيرات الدخل والعمر.

**الكلمات المفتاحية:** التسعير، استراتيجيات التسعير، التسعير الكسري، تسعير الخصم، تسعير الحزمة، نية الشراء.

# The effect of fractional pricing, discount pricing, and package pricing strategies on the intention of buying by the Syrian consumer

## A field study on retail clothing stores in Damascus

**Dr. Majd Munther Al Nufoury***


## Abstract

Companies sometimes face circumstances that require a change in their prices. These price strategies differ according to the response of consumers to them according to the following: To what extent do consumers respond to these strategies and to what extent do these strategies correspond to their needs and do they get the value and benefits from these prices? Pricing strategies include different types, and we will focus in this research on three of them: fractional pricing strategy, discount pricing strategy and package pricing strategy, so we measure the impact of the three pricing strategies on the intention of buying in the Syrian consumer.

In this research, a descriptive analytical approach was used to collect data on the three pricing strategies. The field study was conducted on a sample of 156 consumers from retail stores in the city of Damascus, and a statistical package for social sciences was adopted SPSSV.19 to analyze the respondents 'answers. A sample size adequacy test was used in accordance with the Kaiser and Bartlett criteria, and the stability test according to the stability factor (Alpha Kronbach) to measure the reliability of the axes and the research tool, and a single sample Student test to assess the responses of respondents from the sample individuals on the axes of the questionnaire. In addition, multiple regression analysis was used to study the effect Independent variables together on the


* Head of Marketing Department- College of Management and Finance - International University of Science and Technology.

dependent variable. And finally a test of variance analysis (Fischer) to study the differences in the dependent variable according to demographic variables.
The results concluded that the most important strategy of the pricing strategies under study is the package pricing strategy with the highest arithmetic average, as the consumer attraction level is high and the discount strategy followed, while the weakest strategies were the fractional pricing strategy, and finally the results of the analysis showed that there were no statistically significant differences Clear degrees of purchase intent attributable to income and age variables.

**Keywords**: pricing, pricing strategies, fractional pricing, discount pricing, package pricing, purchase intent.

**المقدمة: Introduction:**

هناك منافسة عامة بين الشركات للحصول على ولاء العملاء والمحافظة عليهم مع الحصول على أرباح وفيرة، وإن دراسة السلوك الاستهلاكي تشكل دوراً حيوياً في فهم العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك للشراء. والمستهلكون هم المعيار لقياس مدى نجاح استراتيجيات التسعير المتبعة أو إخفاقها، لذا معظم الشركات تدرس سلوكيات المستهلك لزيادة إمكانية نجاحها.

التسعير هو واحد من رباعية المزيج التسويقي التي هي المنتج، والسعر والمكان، والترويج. وهو العامل الأكثر وضوحاً كمؤشر لنجاح المنتجات والخدمات أو إخفاقها، لذا اختار الباحث التركيز على هذا العامل في هذا البحث، وقد سُلِّطَ الضوء هنا على بعض استراتيجيات التسعير التي يستخدمها تجار التجزئة لجعل الأسعار جذابة للمستهلكين، وهي استراتيجية التسعير الكسري، وتسعير الخصم، وتسعير الحزمة.

إن عنصر التسعير يتطلب رعاية فائقة من قبل اختصاص التسعير، ذلك لأنَّ عملية إعداد استراتيجيات التسعير تتطلب بيانات ومعلومات وافية ودقيقة يحتاجها متخذو القرارات التسعيرية في المؤسسات لاتخاذ القرارات التسعيرية الأكثر ملاءمة للشركة بالمقارنة بالشركات المنافسة في الأسواق المستهدفة مع مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين، من أجل تحديد السعر الأكثر قبولاً من قبل مختلف شرائح المستهلكين. وكنتيجة لقدرتها على تنشيط المبيعات على المدى القصير، ارتفع بشكل مطرد استخدام العروض المختلفة على أساس المنتجات، والمستهلكون يدركون ذلك وغالباً يتوقعون صفقات الأسعار.

**أولاً: مشكلة البحث Research Problem:**

ركزت الدراسات المحلية في سورية على استراتيجيات التسعير بشكل عام المؤثرة في سلوك الشراء إلَّا أنَّه لم يدرس أحد من الباحثين (في حدود علمنا) أثر استراتيجية التسعير الكسري، وتسعير الخصم، وتسعير الباقة في نيّات الشراء لدى المستهلك

السوري، ولاسيَّما مع توجه متاجر التجزئة حالياً بالتركيز على الاستراتيجيات الثلاث، لكن هل ينجذب المستهلك لهذه الاستراتيجيات ويتفاعل معها؟

ومن هنا يمكن تأطير مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات الثلاثة:

- هل تؤثر استراتيجية التسعير الكسري في نية الشراء لدى المستهلك السوري؟
- هل تؤثر استراتيجية تسعير الخصم في نية الشراء لدى المستهلك السوري؟
- هل تؤثر استراتيجية تسعير الحزمة في نية الشراء لدى المستهلك السوري؟
- هل تؤثر كل من متغيرات الدخل والعمر في نية الشراء لدى المستهلك السوري؟

**ثانياً: أهمية البحث Research Importance:**

تتبع الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال تعرّف عنصر التسعير والتعمق باستراتيجيات التسعير الثلاث استراتيجية التسعير الكسري، واستراتيجية تسعير الخصم، واستراتيجية تسعير الحزمة، وتعرّف مدى ارتباطها بنية الشراء.

أما الأهمية العملية فتتبع من خلال تعرّف مدى تقبل المستهلك السوري لهذه الاستراتيجيات، ومعرفة هذه الاستراتيجيات التسعيرية على نية المستهلك للشراء، وذلك من خلال تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض.

**ثالثا: أهداف البحث Research Objectives:**

الهدف من هذا البحث هو قياس أثر استراتيجيات التسعير وتقييمها في نيات الشراء لدى المستهلك السوري في مدينة دمشق.

كما هَدَفَ البحث إلى:

* تعريف مفهوم استراتيجيات التسعير الثلاث: استراتيجية التسعير الكسري، واستراتيجية تسعير الخصم، واستراتيجية تسعير الحزمة.
* تحديد أثر الاستراتيجيات التسعيرية الثلاث استراتيجية التسعير الكسري واستراتيجية تسعير الخصم واستراتيجية تسعير الحزمة في نية الشراء لدى المستهلك السوري.

* معرفة الاستراتيجية التسعيرية الأكثر قبولاً وتأثيراً لدى المستهلك السوري.
* اقتراح الحلول والتوصيات لتحسين الاستراتيجيات الأكثر قبولاً وتفعيلها لدى المستهلك السوري.
* مساعدة مديري التسويق في الشركات في الحصول على أفضل استراتيجيات التسعير التي تؤثر في المستهلك السوري إيجابياً.

**رابعاً: فرضيات البحث Research Hypothesis:**

الفرضية الاولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير الكسري في نية الشراء لدى المستهلك السوري.

الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية تسعير الخصم في نية الشراء لدى المستهلك السوري.

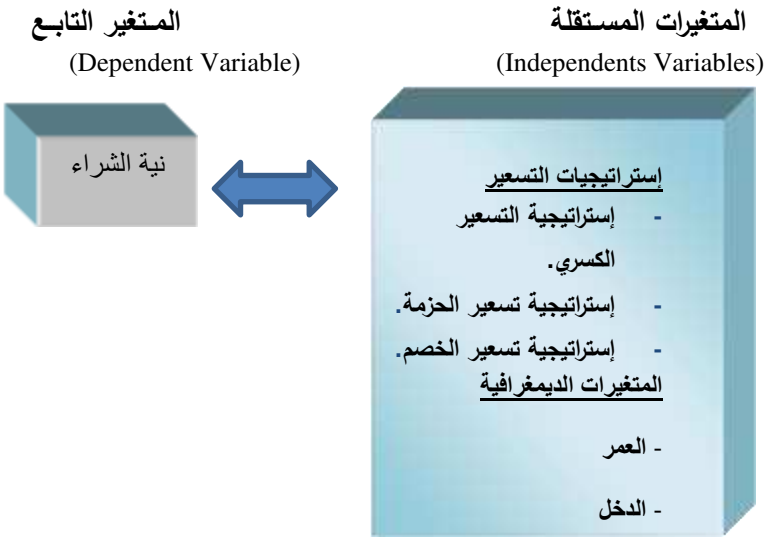
الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية تسعير الحزمة في نية الشراء لدى المستهلك السوري.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات نية الشراء تعزى لمتغير العمر لدى المستهلك السوري.

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات نية الشراء تعزى لمتغير الدخل لدى المستهلك السوري.

**خامساً: نموذج البحث:**

بناءً على أهداف الدراسة وعلى ضوء فرضياتها فإن نموذج الدراسة يتكون من عدة متغيرات مستقلة، ومتغير تابع يتمثل في (نية الشراء):




**الشكل(1) متغيرات البحث المستقلة والثابتة.**

**سادساً: منهج البحث Research Method:**

اعتمدنا في إجراء هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات عن استراتيجيات التسعير الثلاث (استراتيجية التسعير الكسري، واستراتيجية تسعير الخصم، واستراتيجية تسعير الحزمة). مستفيدين في ذلك من مقاييس البحوث والدراسات السابقة التي أجريت في هذا المجال ونتائجها فكان مقياس استراتيجية التسعير الكسري استناداً إلى دراسة (Al salmin, 2016) ودراسة (Lang, 2014) أمَّا بالنسبة إلى محور نية الشراء فكان بناءً على مقياس نية الشراء (Graeme, 2016)، وقد تألف مجتمع البحث من مجموع المستهلكين السوريين، وقد شملت عينة البحث عينة عشوائية مؤلفة من 156 شخصاً من المستهلكين السوريين في مدينة دمشق.. وقد استخدم في جمع البيانات أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبانة الإلكترونية والورقية المصممة للبحث.

واِعْتُمِدَ على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS V.19** في تحليل نتائج الاستبانة، وقد اِسْتُخْدِمَتِ الأساليب الإحصائية الآتية:

أ– الإحصاءات الوصفية والتوزيعات التكرارية من خلال دراسة التكرارات، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، واختبار T-Test.

ب– تحليل الانحدار المتعدد للوقوف على تأثير المتغيرات المستقلة (التسعير الكسري – وتسعير الخصم – وتسعير الحزمة) في المتغير التابع (نية الشراء لدى المستهلك السوري).

**سابعاً: حدود البحث Research Limitations:**

حددت الدراسة بالمجالات الآتية:

الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على تحديد مفهوم كل من الاستراتيجيات التسعيرية (استراتيجية التسعير الكسري – وتسعير الخصم – وتسعير الحزمة) وأهميتها، وتأثيرها في نية الشراء لدى المستهلك السوري.

الحدود المكانية: تركزت الدراسة ضمن مدينة دمشق.

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الربع الثالث من عام 2017.

**ثامناً: الإطار النظري للبحث:**

**1– مفهوم التسعير:**

يعرف السعر بأنَّه المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة أو مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو استخدامهم المنتج أو الخدمة. (فيليب كوتلر: 2007: 585)، كما يعرّف السعر بأنَّه " تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها. (البكري، 2002: 113).

ويعرّف أيضاً بأنَّه "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة التي لها قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع". (عبد الحميد:

1999: 348)، كما يمكن تعريف السعر بشكل مبسط بأنَّه "القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة، وبمعنى أوضح فإن السعر يمثل كمّاً من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع بقصد الاستعمال أو الحيازة أو امتلاك المنتج" (الطائي وآخرون, 2008: 113).

أمَّا مفهوم التسعير فهو تحديد أسعار البيع للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة (Business Dictionary, 2009: 43)، كما يمكن تعريف التسعير بأنَّه مؤشر للقيمة التي يستطيع منتج أو خدمة تقديمها في السوق (Doyle, 2011: 300).

جدير بالذكر هنا أنَّ بعض المستهلكين المرتقبين يهتمون بالأسعار المنخفضة بشكل أساسي، بينما يهتم قطاع آخر بعوامل أخرى مثل الخدمة والجودة والقيمة وصورة العلامة التجارية، ويمكننا القول: إنَّ هناك قلة من المستهلكين (إن وجدوا) يركزون على السعر فقط أو يتناسون السعر تماماً.

وقد حددت إحدى الدراسات أربعة قطاعات مميزة للمتسويقين وهم متسوقون لهم ولاء لعلامة تجارية معينة (غير مبالين بالسعر نسبياً)، والمنتهزون للفرص (يفضلون علامة تجارية معينة ولكنهم يحاولون شراءها بأسعار منخفضة)، ومتسوقو الصفقات (تقودهم الأسعار المنخفضة) وغير المتورطين في الشراء (لا تحفزهم تفضيلات العلامات التجارية أو حتى الأسعار المخفضة). (إتيرل وآخرون 2006: 326).

**2- التسعير الكسري Odd Pricing:**

استراتيجية التسعير الكسري هي استراتيجية نفسية بشكل شائع في تجارة التجزئة، ويحدد التسعير الكسري الأسعار عند أرقام غير صحيحة (بل كسرية) مثل (199.95) بدلاً من القيم الصحيحة. وقد أشارت البحوث (اتيرل وآخرون، 2006: 366)، إلى أنَّ العديد من المستهلكين ينظرون إلى الرقمين الأول والثاني فقط في السعر، وإذا كان الأمر كذلك يجب على الشركات اختبار سعر مثل 199.95 ل.س بدلاً من 200 ليرة، لرفع مبيعات منتج إلى أقصى حد. إنَّ التسعير الكسري أو الذي هو تحت معدل التسعير

كما يطلق عليه في بعض الأحيان قد يكون مفيداً لأنَّ السعر الأدنى تماماً يكون أكثر فعالية في الحصول على اهتمام المستهلكين، فضلاً عن أنَّ الأسعار تحت الحد مباشرة قد يكون لها تأثيرات ذاكرية؛ أي أنَّ الأرقام على الطرف اليساري تمثل المبلغ الأكبر من النقود ولهذا السبب فإنها الأكثر أهمية. فحين يقوم المسوق بوضع سعر معين للسلعة وهو مثلاً 4400 ليرة لا تختلف في الحقيقة عن السعر 500 ليرة لكن هذا السعر يبدأ بالرقم 4 في حين الثاني يبدأ برقم أكبر هو 5 ومن ثُمَّ فإن الرقم الأول يمكن أن يكون أكثر جذباً وانتباهاً من الرقم الثاني بالنسبة إلى المستهلك وقد يثير رغبته ونيته للشراء.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أنَّ الناس يتذكرون النهايات التي تحد الحد تماماً، وأنَّ الأسعار الغريبة التي يتم إنشاؤها من أسعار العدد المدور قد أظهرت على أنَّها أكثر فاعلية، فسعر 199,95 من المحتمل أن يؤدي إلى سعر مستذكر بمعدل أخف بشكل أساسي من 249,45 دولار. (Bearden, 2007:281).

**3– تسعير الخصم Discount Pricing:**

تسعير الخصم هو عبارة عن مبلغ معين يكون على شكل نسبة مئوية من مجمل السعر المثبت في قوائم البيع؛ أي أنَّ البائع يُقَدِّمُ نسبة مئوية كخصم من أسعار السلع. وتعني هذه الطريقة في التسعير على أساس منح خصم معين إلى المشتري بهدف تحفيزه في تحقيق صفقات الشراء، وبعبارة أخرى إن فلسفة هذه الطريقة تقوم على مبدأ تحفيز المشتري على إعادة نشاطه التسويقي من خلال القيمة أو الفرق في السعر الذي سيحصل عليه عند إجراء إتمامه صفقة الشراء (البكري، 2006: 182).

تتبع الشركات هذه الاستراتيجية لمقابلة احتياجات مؤقتة لها، فقد يواجه المنتج زيادة في المخزون تفوق حجم الطلب، وقد يكون لديه كمية من السلع الموسمية، وقد يكون خفض الأسعار من جانب المنافسين سبباً، ومن ثُمَّ يلجأ المتبع لتقديم تخصيصات متفاوتة مع احتفاظه بالسعر الأصلي بحيث يحقق من خلال هذه التخفيضات حلولاً سريعةً لزيادة المبيعات.

بصفة عامة نرى أنه من الممكن أحياناً للمستهلكين اختيار المنتجات دون تخطيط مسبق عندما يقودها تحفيز الترويج، فمن السهل كما جاء في دراسة هونغ قو (ZheGc , 2015: 1) زيادة نية الشراء المندفع (مصطلح الاندفاع بالشراء الذي يعدُّ مرادفاً لشراء غير المخطط له). إنَّه يحدث تحت تأثير تسعة عوامل جاء في مقدمتها السعر المنخفض.

**4- تسعير الحزمة Product Bundle Pricing:**

تعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ جمع عدة منتجات أو ضمّها على شكل حزمة أو تشكيلة وتقدمها للمستهلك بسعر واحد يكون أقل ( فيما إذْ قورن بسعر كل منتج على حدة) (الطائي، 2008: 191).

باستخدام تسعير حزمة المنتج، يدمج البائعون عدداً من منتجاتهم ويعرضون حزمة بسعرٍ مخفض، مثل منتجو الحاسب يجمعون نظم برامج جذابة مع حاسباتهم الشخصية. ويمكن أن يروج سعر الحزمة لبيع منتجات للمستهلكين لم يفكروا بشرائها إلَّا أنَّ السعر المدمج (ضمن حزمة المنتجات) يكون مخفضاً بصورة كافية لجعلهم يشترون الحزمة.

**5 – نية الشراء Purchase Intention:**

إن نية الشراء هي وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعدُّ السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين المرتقبين، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد ذلك الشعور (Kotler, 2001). وتعرف نية الشراء بأنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والأفكار، التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (عبد الحميد، 2002). كما عرَّف كنوك نيه الشراء بأنَّها تشير إلى الدرجة التي ينوي عندها العملاء شراء منتجات أو خدمات شركه ما في المستقبل (Konuk,2015).

**تاسعاً: الدراسات السابقة Literature Review:**

**2016** "دراسة هسياء و تشينغ كو عن "عروض الأسعار والمنتجات المتميزة بتقيمات مستهلكين منخفضة"

"Price Promotion and Products With Law Consumer Ratings"

أجريت الدراسة على مجموعتين تجريبيتين، المجموعة الأولى من الطلاب الجامعيين، والمجموعة الثانية لجنة من المستهلكين عبر الإنترنت لاختبار فرضيات الدراسة. **هدفت** هذه الدارسة إلى تحديد الحالات التي سيكون المستهلك فيها أقل نفوراً من المنتجات (ذات التقييمات المنخفضة من قبل المستهلكين)، كما هدفت إلى تحديد دور كلٍ من استراتيجيتي تسعير الخصم وتسعير الحزمة. **وخلصت** نتائج الدراسة إلى أن الخصم السعري الكبير هو أكثر فعالية في تخفيف الردود السلبية للمستهلكين نحو المنتجات (ذات التقييمات المنخفضة من قبل المستهلكين). وأنَّ الخصم صغير الحجم يصبح جذاباً بقدر الخصم الكبير الحجم عند المستهلكين الذين يأخذون وقتاً أطول للشراء.(Ku,2016).

**2016** "دراسة حسين السلامين وإيمان الحسن عن " تأثير التسعير في سلوك شراء المستهلك في السعودية"

."The Impact of Pricing on Consumer Behaviour"

أجريت هذه الدراسة في مدينة الإحساء، ووُزِّعَتِ الاستبانة وملئت من قبل 433 مشاركاً. هدفت الدراسة إلى قياس أثر استراتيجيات التسعير على سيكولوجيا المستهلكين وأثر ذلك في سلوكيات الشراء لديهم.. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التسعير والسلوك الاستهلاكي بأسعار مناسبة تجعل المستهلكين أكثر استعداداً للشراء، كما بيَّنت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الأفراد بسبب العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والمؤهلات، والراتب. باستثناء وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ردود الأفعال بسبب الجنس فيما يخص استراتيجية التسعير الكسري (Al Salamin, 2016).

**2015** دراسة فاروق أنيل كنوك عن "آثار الوعي للأسعار وعروض البيع في نية شراء الأطعمة القابلة للتلف والمثمنة على أساس تاريخ انتهاء الصلاحية"

"The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date based priced perishable food"

أجريت هذه الدراسة على عينة ملائمة في تركيا، و**هدفت** إلى دراسة آثار الوعي للأسعار وعروض البيع في نيّات شراء الأطعمة القابلة للتلف والرخيصة بسبب تاريخ انتهاء الصلاحية. وخلصت نتائجها إلى وجود علاقة إيجابية بين الوعي للأسعار وعروض البيع. وأكدت تأثير الوعي للأسعار في نيّات شراء الأطعمة القابلة للتلف رخيصة الثمن بسبب تاريخ انتهاء الصلاحية. ولم تدعم نتائج الدراسة الأثر الإيجابي لعروض البيع في نيّات الشراء. وكان هناك قيوداً على هذه الدراسة أهمها أنَّها لم تشمل إلا متغيرين اثنين متعلق بنيّات المستهلكين تجاه شراء الأطعمة القابلة للتلف. (Kounuk, 2015).

**2015** دراسة هونغ نشوء زهي قو عن "تأثير عروض الأسعار المختلفة في دافع سلوك الشراء للمستهلك ودور الندم المتوقع

"The Effect of Different Price Presentations on Consume Impulse Buying Behavior"

أجريت الدراسة في الصين على عينة مكونة من 340 طالباً وطالبةً من قوانغتشو. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الفرق بين نوعين من الرسائل الترويجية للمستهلكين، وكيف سوف يختلف تأثير العروض الترويحية السعرية على سلوك الشراء. وخلصت إلى أنْ عرض السعر استناداً إلى مبلغ من المال أو نسبة مئوية له تأثير كبير على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك، وأن تخفيض السعر على أساس كمية من المال يمكن أن يثير المزيد من الرغبة في الشراء. كما أضافت نتائج الدراسة أنَّه عندما يكون المنتج في مستوى أسعار عالية فإن السعر الترويجي المبني على أساس كمية من المال يؤدي دوراً مهماً، في حين عندما يكون المنتج عند مستوى منخفض فإنه لا يوجد فرق كبير بين أشكال الخصومات السعرية، وهناك قيودٌ على هذه الدراسة كونها تقتصر على المشاركين من طلاب الجامعات (Zhau, 2015).

**2014** دراسة ملسيشن وألكساندرا لونغ عن "الخصم الممتع على المنتج، ومتى يكون السعر صحيحاً"

"Hedonic Product Discounts: When is the Price Right?"

أجريت الدراسة في مينوستا في الولايات المتحدة الأمريكية، على عينة مكونة من 182 مستهلكاً. هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تخفيضات الأسعار في المنتجات. ومستويات الخصم المختلفة في نيّات المستهلكين للشراء. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً كبيراً لتخفيض الأسعار في نية الشراء، كما أشارت إلى وجود تفاعل كبير بين الخصم على السعر ونوع المنتج، إضافة إلى أن التخفيض يسهم أكثر للمنتجات الممتعة (التي تستحضر المتعة)، وقد تفوق السعر الترويجي على العوامل الترويجية الأخرى كلّها. (Luong, 2014).

**2014** دراسة نضال بدر شيت عن "السيارات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون"، التي أجريت عن طريق تحليل آراء عينة من المديرين في بعض المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، وهي شركات أثاث منزلي، والشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية البالغ عددهم 40 مديراً من مختلف الأقسام. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تمارسه السياسات التسعيرية في الوصول إلى رضا الزبون. خلصت نتائجها إلى أن مؤشر قيادة الحصة السوقية تمثل المؤشر الفاعل في تحديد متجهات رضا الزبون قياساً بالمؤشرات الأخرى الأمر الذي يعطي انطباعاً بأن قيادة الحصة السوقية تحدُّ بأنَّ المنظمات تمتلك مرونة عالية للاستجابة للتطورات الفجائية، فضلاً عن تبني المنظمات الجودة كأسلوب لزيادة حصتها السوقية. كما تبيّن من خلال التحليل وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية لأهداف التسعير في رضا الزبون. (بدر شيت، 2014).

**عاشراً: خلاصة الدراسات السابقة:**

تظهر الدراسات السابقة جميعها أنَّ الاستراتيجيات التسعيرية عنصر مهم بالتأثير في نيّات الشراء وسلوكه لدى المستهلك، وأن هناك أنواعاً متعددة من الاستراتيجيات التسعيرية فعالة ومؤثرة في نوايا وسلوك الشراء وخصوصاً استراتيجية تسعير الخصم، والمبنية على أساس كمية من المال. خاصة لدى المنتجات التي تكون عند مستوى أسعار عالية. فالسعر الترويجي هنا يؤدي دوراً حيوياً في تحسين سلوك الشراء.

ولم تدعم بعض الدراسات السابقة الأثر الإيجابي لعروض البيع في نيّات الشراء بالنسبة للمنتجات رخيصة الثمن، في حين تسهم فقط في تخفيف الردود السلبية للمستهلكين نحو المنتجات ذات تقييمات المستهلكين المنخفضة.

كما أنَّ التخفيض في السعر يتفوق على العروض الترويجية الأخرى جميعها بالنسبة إلى المنتجات التي تستحضر المتعة لدى المستهلك وتؤثر إيجابياً في سلوكهم الشرائي.

**حاديَ عشر: الجانب الميداني Field Study:**

**1- مجتمع البحث وعينته:**

**مجتمع البحث** هو المستهلكون السوريون جميعهم لمتاجر التجزئة في مدينة دمشق.

**عينة البحث:** هي عبارة عن مجموعة من الأفراد التي يتم اختيارها من مجتمع البحث لتمثل هذا المجتمع في البحث محل الدراسة، من أجل توفير البيانات التي يرغب الباحث في الحصول عليها ليتمكن من الإجابة عن أسئلة البحث وفرضياته بشكل يقبل التعميم، وقد اختار الباحث عينة عشوائية مكونة من (156) مستهلكاً من مستهلكي متاجر التجزئة (لبيع الألبسة الجاهزة) في مدينة دمشق، وقد كان عدد الاستبانات المستردة والصالحة (140) استبانة لتشكل حجم العينة النهائي، أي بنسبة استجابة بلغت (89.5%)؛ وهي نسبة استجابة جيدة.

**2– حدود البحث:**

الحدود البشرية: تناول البحث المستهلكين الذين يترددون على متاجر التجزئة في مدينة دمشق.

الحدود الزمانية والمكانية: أُجْرِيَت الدراسة في متاجر التجزئة في مدينة دمشق باستقصاء آراء المشاركين في شهري تموز وآب من عام 2017.

الحدود الموضوعية: أثر الانجذاب لاستراتيجيات التسعير في نية الشراء لدى المستهلك السوري.

**3– متغيرات البحث:**

**المتغيرات المستقلة:** متغيرات: استراتيجية التسعير الكسري – استراتيجية تسعير الخصم – استراتيجية تسعير الحزمه.

المتغيرات الديموغرافية: العمر – الدخل.

**المتغير التابع:**

نية الشراء لدى المستهلك السوري.

**4– منهج البحث:**

اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الأكثر استخداماً في وصف الظواهر الاجتماعية والإنسانية، الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، إذْ لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنَّما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى تقييم دقيق للظاهرة أو المشكلة للوصول إلى أسبابها وتحديد العوامل التي تتحكم بها بهدف الانتهاء إلى وصف كمي وكيفي علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة واستخلاص النتائج لتعميمها والخروج بتوصيات تحقق أهداف الدراسة.

**5 –أداة البحث:**

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة بوصفها من أنسب أدوات البحث العلمي الملائمة لتطبيق مدخل المسح الاجتماعي، واختار الباحث أسئلة الاستبانة من النوع المقفل وفق مقياس ليكرت الخماسي، في تقدير إجابات عينة البحث لكل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة في البحث، وفيه خمسة خيارات لكل عبارة من عبارات المقياس وهي: (موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) وتقابلها الدرجات التالية على التوالي: (1,2,3,4,5) ووفق الترميز الخماسي أُدْخِلَتِ البيانات إلى الحاسب الآلي لاستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS V.19) لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة البحث، واستخلاص النتائج المرجوة من الدراسة.

**وتتألف أداة البحث (الاستبانة) من خمسة أقسام:**

القسم الأول: يمثل استراتيجية التسعير الكسري وقيِسَ بثلاث عبارات.

القسم الثاني: وهو استراتيجية تسعير الحزمة وقيِسَ بثلاث عبارات.

القسم الثالث: هو استراتيجية تسعير الخصم وقيِسَ بأربع عبارات.

القسم الرابع: يمثل نية الشراء لدى المستهلك وقيِسَ بأربع عبارات.

القسم الخامس: ويمثل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث، وهي: الجنس، والعمر، والتعليم، والدخل.

**6– مصادر جمع البيانات:**

**أ– المصادر الثانوية:**

وتتمثل في الإطار النظري لهذا البحث التي جمعها الباحث من خلال مطالعة الكتب ومراجعتها، والمقالات، والبحوث المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة، وأطروحات الدكتوراه، ورسائل الماجستير ذات العلاقة بموضوع البحث، وبعض المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت، وذلك لتغطية الجانب النظري في هذا البحث.

**ب–المصادر الأولية:**

تعدُّ المصادر الأولية حصيلة البيانات الميدانية التي جُمِعَتْ بواسطة استبانة تشمل أبعاد البحث ومتغيراته كلّها، ووزِّعَتْ باليد وعبر البريد الإلكتروني. على الجهات ذات العلاقة بموضوع البحث.

**7– المقاييس والاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:**

حُسِبَتِ المقاييس الآتية:

1) اختبار كفاية حجم العينة حسب معيار (كايسر وبارتلت).
2) اختبار الثبات وفق معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لقياس وثوقية محاور البحث وأداته.
3) النسب المئوية – الأوساط الحسابية – الانحرافات المعيارية.
4) اختبار ستودنت وحيد العينة لتقييم إجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة.
5) معامل ارتباط بيرسون لدراسة نوع العلاقة وطبيعتها بين متغيرات الدراسة.
6) تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل وإسهاماته النسبية في المتغير التابع.
7) تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة معا في المتغير التابع.
8) اختبار ستودنت للعينات المستقلة، واختبار تحليل التباين (لفيشر) لدراسة الفروق في المتغير التابع حسب المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

**1) اختبار كفاية حجم العينة:**

**الجدول(1): اختبار كفاية حجم العينة وفق معيار كايسر**

| KMO and Bartlett's Test | | |
|---|---|---|
| .71 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | |
| 1029.6 | Approx. Chi-Square | Bartlett's Test of Sphericity |
| .0001 | Sig. | |

يوضّح الجدول (1) لاختبار كفاية حجم العينة حسب معيار (كايسر وبارتلت) ويعدُّ مقياس كايسر – ماير – واختبار بارتلت معايير أساسية لاختبار ملاءمة العينة وكفاءتها

للتحليل العاملي – واختبار كايسر يجب أن يتجاوز (0,60)، في حين اختبار بارتلت يجب أن يكون ذا دلالة إحصائية أقل من (0,05) (Field: 2000). فنلاحظ أنَّ قيمة إحصائية كايسر = (0.71) وهي أكبر من (0.5) وأقرب إلى الواحد الصحيح؛ مِمَّا يدلُّ على كفاية حجم العينة، كما كانت قيمة معنوية إحصائية بارتلت ذات دلالة إحصائية لأنَّها أصغر من (0.05) مما يؤكد أيضا كفاية حجم العينة، أي إنَّ حجم العينة المستخدمة مقبول لتنفيذ عمليات التحليل الإحصائي وتعميم النتائج.

**2) اختبار(الاعتمادية) الصدق والثبات لأداة البحث:**

**أ- اختبار الصدق الظاهري:**

عُرضَ مقياس أداة الدراسة على ثلاثة أساتذة جامعات في التسويق وإدارة الأعمال وذلك للقيام بتدقيق أداة البحث وتقديم تعديلاتهم وملاحظاتهم حول بعض عبارات الاستبانة، وقد عولِجَتْ وفق مقترحاتهم. ثم تمت المصادقة على توافق أداة البحث لموضوع الدراسة. وبذلك حققت الاستبانة الصدق الظاهري أو التحكيمي.

**ب- اختبار ثبات أداة البحث:**

اختبر الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ على كل محور من محاور أداة الدراسة؛ وكذلك الأداة كلّها فكانت النتائج كما في الجدول (2):

**الجدول (2): معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات**

| محاور البحث | عدد العبارات | معامل الثبات |
|---|---|---|
| استراتيجية التسعير الكسري | 3 | 0.87 |
| استراتيجية تسعير الحزمة | 3 | 0.78 |
| استراتيجية تسعير الخصم | 4 | 0.69 |
| نية الشراء لدى المستهلك السوري | 4 | 0.72 |
| أداة البحث | 14 | 0.80 |

يبين جدول معامل ألفا كرونباخ أن معاملات الثبات لمحاور أداة البحث جميعها هي معاملات ثبات عالية ومقبولة إحصائياً؛ لأنَّها أكبر من (0.60) وفق معيار (كرونباخ) (Leech: 2005: 63)؛ مِمَّا يدلُّ على جودة مقياس أداة البحث وصلاحيته لقياس ما يعبر عنه فعلاً من أبعاد وبالتالي جودة صلاحيته للتطبيق في ظل بيئة الدراسة.

**3) التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة البحث حسب خصائصهم الديمغرافية:**

**الجدول (3): التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث**

| المتغيرات | العدد | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| **الجنس** | Frequency | Percent % |
| ذكر | 71 | 50.7 |
| أنثى | 69 | 49.3 |
| **المؤهل التعليمي** | Frequency | Percent% |
| ثانوي | 13 | 9.3 |
| جامعة | 118 | 84.3 |
| دراسات عليا | 9 | 6.4 |
| **الفئة العمرية** | Frequency | Percent% |
| **من** سنة **18–24** | 16 | 11.4 |
| **25–35** | 24 | 17.1 |
| **36–45** | 63 | 45.0 |
| **46–54** | 37 | 26.4 |
| **الدخل** | Frequency | Percent% |
| **31000- 90000** | 19 | 13.6 |
| **90000- 150000** | 63 | 45.0 |
| **أكثر من 150000** | 58 | 41.4 |
| **Total** | 140 | 100.0 |

يظهر الجدول التوزيع التكراري النسبي للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (3) ما يأتي: بالنسبة إلى متغير الجنس أنَّ نسبة الذكور في عينة البحث بلغت (50.7%)؛ وهي قريبة من نسبة الإناث (49.3%)؛ وهذه النسب تدلُّ على تكافؤ دور الإناث والذكور في عملية الشراء.

أمَّا متغير المستوى التعليمي فتبين أن نسبة حملة الشهادة الجامعية في عينة البحث هي الكبرى بين الفئات، إذْ بلغت نسبتها (84%)، أي إنَّ غالبية المستهلكين السوريين الذين يقومون بعملية الشراء هم من حملة الشهادة الجامعية، ثم تليها فئة حملة شهادة الثانوي بنسبة (9.3%)، وأخيرا فئة حملة شهادة الدراسات العليا بنسبة (6.4%)، ويبيّن التكرار النسبي لمتغير العمر أن نسبة الفئة العمرية (36–45) في عينة البحث هي الأكثر بين

شرائح الفئات العمرية إذْ بلغت نسبتها (45%) ثم تليها الفئة (54-46) بنسبة (26.4%) ثم تليها الفئة (20–35) بنسبة (17%)، وأخيراً الفئة (24-18)، بنسبة (11%)؛ وهذه النسب تعكس تنوعاً عمرياً مناسباً للمستهلكين مع أفضلية نسبية للأعمار الكبيرة.

في حين يبيّن التكرار النسبي لمتغير الدخل أن نسبة الفئة ذات الدخل (من 91000-150000) في عينة البحث هي العليا بين الفئات إذْ بلغت نسبتها (45%) ثم تليها الفئة (أكثر من 150000) بنسبة بلغت (41.4%)، وأخيراً من حيث الدخل كانت للفئة (من 31000-90000) بنسبة (13.6%)؛ وتدلُّ هذه النسب على أن غالبية المستهلكين السوريين هم من ذوي الدخل المتوسط والمحدود.

**4) التقييم الإحصائي الوصفي لمحاور البحث:**

**الجدول (4):الإحصائيات الوصفية واختبار ستودنت لعينة واحدة لمحاور البحث**

**One-Sample Test- Test Value = 3**

| محاور البحث | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | T المحسوبة | مستوى المعنوية | النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05 |
|---|---|---|---|---|---|
| استراتيجية التسعير الكسري | 1.8500 | 0.75793 | -17.95 | 0.0001 | متوسط المحور أدنى من المتوسط الحيادي بفرق معنوي |
| استراتيجية تسعير الحزمة | 3.9690 | 0.44685 | 25.65 | 0.0001 | متوسط المحور أعلى من المتوسط الحيادي بفرق معنوي |
| استراتيجية تسعير الخصم | 3.5393 | 0.57470 | 11.1 | 0.0001 | متوسط المحور أعلى من المتوسط الحيادي بفرق معنوي |
| نية الشراء لدى المستهلك السوري | 4.0036 | 0.39441 | 30.1 | 0.0001 | متوسط المحور أعلى من المتوسط الحيادي بفرق معنوي |

يظهر الجدول اختبار ستودنت (4) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة البحث أنَّ أهم استراتيجيات التسعير كانت **استراتيجية تسعير الحزمة** بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.969)، وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفرق دال إحصائياً إذْ كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار (T) المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، ومن ثُمَّ فإن مستوى انجذاب المستهلكين لاستراتيجية تسعير الحزمة كان مستوى مرتفعاً، وقد كان الانحراف المعياري منخفضاً نسبياً إذْ بلغ (0.447)؛ مِمَّا يدلُّ على تجانس إجابات أفراد عينة البحث وتوافقهم في مستوى انجذابهم لاستراتيجية تسعير الحزمة.

وتليه بالمرتبة الثانية استراتيجية تسعير الخصم بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.54)، وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفرق دال إحصائياً إذْ كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية أصغر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، ومن ثُمَّ فإن مستوى انجذاب العملاء لاستراتيجية تسعير الخصم كان مستوى جيداً، وقد كان الانحراف المعياري منخفضاً نسبياً إذْ بلغ (0.57)؛ مِمَّا يدلُّ على تجانس إجابات أفراد عينة البحث وتوافقهم في مستوى انجذابهم لاستراتيجية تسعير الخصم.

أمَّا أضعف الاستراتيجيات فكانت استراتيجية التسعير الكسري بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (1.85)، وهو أدنى من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفرق دال إحصائياً إذْ كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية أصغر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر، ومن ثُمَّ فإنَّ مستوى انجذاب العملاء لاستراتيجية التسعير الكسري كان بمستوى منخفض، وقد كان الانحراف المعياري منخفضاً نسبياً إذْ بلغ (0.76)؛ مِمَّا يدلُّ على تجانس إجابات أفراد عينة البحث وتوافقهم في مستوى عدم انجذابهم لاستراتيجية التسعير الغريب.

أمَّا بالنسبة إلى محور (نية الشراء لدى المستهلك السوري) فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (4.003) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري كان مرتفعاً؛ مِمَّا يدلُّ على احتمال تأثر المستهلك باستراتيجيات التسعير المتبعة في مراكز التجزئة ولاسيّما استراتيجيات الحزمة والخصم.

**5) اختبار فرضيات البحث:**

**الفرضية الأولى:**

**H1– يوجد أثر دال إحصائياً لاستراتيجية التسعير الكسري في نية الشراء لدى المستهلك السوري.**

**الجدول (5): معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الأولى**

| نموذج الانحدار للعلاقة بين استراتيجية التسعير الكسري و نية الشراء | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | F المحسوبة | قيمة مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|
| | 0.092 | 0.008 | 1.18 | 0.279 |

يظهر الجدول (5) أن معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط بلغ (0.092)؛ مِمَّا يدلُّ على وجود ارتباط طردي ضعيف جداً بين مستوى انجذاب المستهلك السوري لاستراتيجية التسعير الكسري ومستوى نية الشراء لديه، وقد بلغت قيمة معامل التحديد

(0.008) التي تدلُّ على أنَّ التباين في مستوى الانجذاب لاستراتيجية التسعير الكسري كمتغير وحيد يفسر (0.8%) من التباين في مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري، وهي مساهمة تفسيرية ضعيفة، والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (F) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت (1.18) وأنَّ مستوى المعنوية المقابل لها كان أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر مِمَّا يدلُّ على عدم جودة نموذج الانحدار في تفسير وجود أثر دال إحصائياً لاستراتيجية التسعير الكسري في نية الشراء لدى المستهلك السوري عند مستوى دلالة (0.05).

**الجدول (6):اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الأولى**

| Coefficients | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| قيمة مستوى المعنوية | T المحسوبة | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | | معاملات الانحدار للنموذج |
| | | Beta | Std. Error | B | |
| **0.0001** | **44.417** | | **.088** | **3.915** | **(Constant)** |
| **0.279** | **1.086** | **0.092** | **.044** | **.048** | معامل الانحدار |

يظهر جدول تحليل الانحدار البسيط رقم (6) أنَّ قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت (3.915) التي تدلُّ على قيمة المتغير التابع عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل، كما تبيّن أنَّ قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت (0.048) التي تدلُّ على الارتفاع في مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري كلما ارتفع مستوى استراتيجية التسعير الكسري بمقدار درجة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت (T) المحسوبة المتعلقة باختبار معنوية معامل الانحدار الخطي (1.086)، وكان مستوى المعنوية المقابل أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر؛ مِمَّا يدلُّ على عدم وجود أهمية إحصائية لمعامل الانحدار. نجد أنَّ المعطيات الإحصائية السابقة تدعونا لرفض الفرضية المختبرة. فلا يوجد أثرٌ دالٌ إحصائياً لاستراتيجية التسعير الكسري في نية الشراء لدى المستهلك السوري.

ومن خلال النظر إلى نتيجة اختبار ستودنت في التحليل الوصفي السابق وإلى نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط الحالي، نجد توافق بين النتائج، حيث أن المستهلك السوري لا ينجذب إلى طريقة التسعير الكسري، مما يضعف تحفيز نية الشراء لديه، فقد يكون انجذابه لطريقة التسعير الكسري للاطلاع والفضول غالباً ليس إلا.

**الفرضية الثانية:**

**H2– يوجد أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الحزمة في نية الشراء لدى المستهلك السوري.**

**الجدول (7): معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الثانية**

| نموذج الانحدار للعلاقة بين استراتيجية تسعير الحزمة ونية الشراء | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | F المحسوبة | قيمة مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|
| | 0.416 | 0.173 | 28.8 | 0.0001 |

يظهر الجدول (7) أنَّ معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط بلغ (0.416)؛ مِمَّا يدلُّ على وجود ارتباط طردي متوسط القوة بين مستوى انجذاب المستهلك السوري لاستراتيجية تسعير الحزمة ومستوى نية الشراء لديه، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.173) التي تدل على أن التباين في مستوى الانجذاب لاستراتيجية تسعير الحزمة كمتغير وحيد يفسر (17.3%) من التباين في مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، كما تبيّن أنَّ قيمة إحصائية فيشر (F) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار (28.8)، وأنَّ مستوى المعنوية المقابل لها كان أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر؛ مِمَّا يدلُّ على جودة نموذج الانحدار في تفسير وجود أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الحزمة في نية الشراء لدى المستهلك السوري عند مستوى دلالة (0.05).

**الجدول (8):اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الثانية.**

| Coefficients | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| قيمة مستوى المعنوية | T المحسوبة | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | | معاملات الانحدار للنموذج |
| | | Beta | Std. Error | B | |
| .0001 | 9.33 | | 0.273 | 2.547 | (Constant) |
| .0001 | 5.36 | 0.416 | .068 | .367 | معامل الانحدار |

يظهر الجدول (8) تحليل الانحدار البسيط رقم (8) أنَّ قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت (2.547) التي تدلُّ على قيمة المتغير التابع عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل، كما تبيّن أنَّ قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت (0.367)، التي تدل على الارتفاع في مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري كلما ارتفع مستوى استراتيجية تسعير الحزمة بمقدار درجة واحدة ، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت (T) المحسوبة المتعلقة باختبار معنوية معامل الانحدار الخطي (5.36)، وكان مستوى المعنوية المقابل لها أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر؛ مِمَّا يدلُّ على وجود أهمية إحصائية لمعامل الانحدار الخطي.

نجد أن المعطيات الإحصائية السابقة تدعونا لقبول الفرضية المختبرة: يوجد أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الحزمة في نية الشراء لدى المستهلك السوري. وان مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري ترتفع بارتفاع مستوى استراتيجية تسعير الحزمة وينخفض بانخفاضها.

**الفرضية الثالثة:**

**H3– يوجد أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الخصم في نية الشراء لدى المستهلك السوري.**

**الجدول (9): معاملات الارتباط للانحدار الخطي البسيط واختبار النموذج للفرضية الفرعية الثالثة**

| نموذج الانحدار للعلاقة بين استراتيجية تسعير الخصم ونية الشراء | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | F المحسوبة | قيمة مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|
| | 0.51 | 0.26 | 48.3 | 0.0001 |

يظهر الجدول (9) أنَّ معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط بلغ (0.51)؛ مِمَّا يدلُّ على وجود ارتباط طردي متوسط القوة بين مستوى انجذاب المستهلك السوري لاستراتيجية تسعير الخصم ومستوى نية الشراء لديه، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.26)، التي تدلُّ على أن التباين في مستوى الانجذاب لاستراتيجية تسعير الخصم كمتغير وحيد يفسر (26%) من التباين في مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي ، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (F) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار (48.3)، وأنَّ مستوى المعنوية المقابل لها كان أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر؛ مِمَّا يدلُّ على جودة نموذج الانحدار في تفسير وجود أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الخصم في نية الشراء لدى المستهلك السوري عند مستوى دلالة (0.05).

**الجدول (10): اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط للفرضية الثالثة.**

| Coefficients | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| معاملات الانحدار للنموذج | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T المحسوبة | قيمة مستوى المعنوية |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.767 | 0.18 | | 15.35 | 0.0001 |
| معامل الانحدار | .349 | 0.05 | 0.509 | 6.95 | 0.0001 |

يظهر الجدول تحليل الانحدار البسيط رقم (10) أنَّ قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت (2767) التي تدلُّ على قيمة المتغير التابع عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل، كما تبيّن أنَّ قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت (0.349) التي تدلُّ على الارتفاع في مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري كلما ارتفع مستوى استراتيجية تسعير الخصم بمقدار درجة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت (T) المحسوبة المتعلقة باختبار

معنوية معامل الانحدار الخطي (6.95) وكان مستوى المعنوية المقابل لها أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر؛ مِمَّا يدلُّ على وجود أهمية إحصائية لمعامل الانحدار الخطي.

نجد أنَّ المعطيات الإحصائية السابقة تدعونا لقبول الفرضية المختبرة:يوجد أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الخصم في نية الشراء لدى المستهلك السوري. وإنَّ مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري ترتفع بارتفاع مستوى استراتيجية تسعير الخصم وينخفض بانخفاضها.

وبإجراء اختبار الانحدار المتعدد لأثر الاستراتيجيات التسعيرية الثلاث في نية الشراء لدى المستهلك السوري في مدينة دمشق نجد ما يأتي:

**الجدول (11): معاملات الارتباط للانحدار الخطي المتعدد واختبار النموذج للفرضية الرئيسة.**

| نموذج الانحدار المتعدد بأسلوب الإدخال الخطوي | معامل الارتباط المتعدد R | معامل التحديد المتعدد $R^2$ | المحسوبة F | قيمة مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|
| | 0.58 | 0.33 | 33.9 | 0.0001 |

يظهر الجدول (11) أنَّ معامل ارتباط بيرسون للانحدار المتعدد بلغ (0.58)؛ مِمَّا يدلُّ على وجود ارتباط طردي جيد القوة بين مستوى تسعير الخصم وتسعير الحزمة معاً، وبين مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.33)، التي تدلُّ على أنَّ التباين في مستوى استراتيجية تسعير الخصم وتسعير الحزمة معاً يفسر (33%)، من التباين في مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (F) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار (33.9)، وأنَّ مستوى المعنوية المقابل لها كان أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05)، حسب معيار فيشر؛ مِمَّا يدلُّ على جودة نموذج الانحدار المتعدد في تفسير وجود أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الخصم والحزمة في نية الشراء لدى المستهلك السوري عند مستوى دلالة (0.05).

في حين استبعد نموذج الانحدار المتعدد استراتيجية التسعير الغريب لعدم تأثيرها في نية الشراء لدى المستهلك السوري.

**الجدول (12): اختبار معنوية معاملات الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة.**

| Coefficients | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| قيمة مستوى المعنوية | المحسوبة T | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | | معاملات الانحدار للنموذج المتعدد | |
| | | Beta | Std. Error | B | | |
| 0.0001 | 7.519 | | 0.265 | 1.991 | (Constant) | |
| 0.0001 | 5.704 | 0.420 | 0.051 | 0.288 | استراتيجية تسعير الخصم | |
| 0.0001 | 3.848 | 0.283 | 0.065 | 0.250 | استراتيجية تسعير الحزمة | |

يظهر الجدول تحليل الانحدار المتعدد رقم (12) أنَّ قيمة ثابت الانحدار المتعدد بلغت (1.991) التي تدل على قيمة المتغير التابع عندما تنعدم قيم المتغيرات المستقلة، كما تبيّن أنَّ قيمة معامل الانحدار لاستراتيجية تسعير الخصم بلغت (0.288)، التي تدل على الارتفاع في مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري كلما ارتفع مستوى استراتيجية تسعير الخصم بمقدار درجة واحدة، كما تبيّن أنَّ قيمة معامل الانحدار لاستراتيجية تسعير الحزمة بلغت (0.25)، التي تدلُّ على الارتفاع في مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري كلما ارتفع مستوى استراتيجية تسعير الحزمة بمقدار درجة واحدة، وقد كانت قيم معنوية معاملي الانحدار أصغر من مستوى الدلالة (0.05)؛ مِمَّا يدلُّ على وجود أهمية إحصائية لمعاملات الانحدار المتعدد.

من خلال ما سبق تبيّن لنا أنَّ مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري ترتفع بارتفاع كل من مستوى استراتيجية تسعير الخصم وتسعير الحزمة وينخفض بانخفاضها، مع استبعاد أثر استراتيجية التسعير الكسري.

**الفرضية الرابعة:**

**H4– يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات نية الشراء تعزى لمتغير العمر لدى المستهلك السوري.**

**الجدول (13): تحليل التباين لاختبار الفروق (ANOVA) في درجات نية الشراء حسب متغير عمر المستهلك.**

| نية الشراء حسب متغير العمر | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | إحصائية الاختبار F | مستوى المعنوية **Sig.** | النتيجة عند مستوى دلالة **0.05** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18-24 | 16 | 4.0000 | 0.34157 | **1.52** | **0.212** | لا يوجد فروق دالة إحصائياً |
| 25-35 | 24 | 3.9167 | 0.44640 | | | |
| 36-45 | 63 | 3.9722 | 0.35101 | | | |
| 46-54 | 37 | 4.1149 | 0.43936 | | | |
| Total | 140 | 4.0036 | 0.39441 | | | |

يظهر الجدول تحليل التباين الفروق في درجات نية الشراء حسب متغير عمر المستهلك أن قيمة إحصائية الاختبار (F) المحسوبة بلغت (1.52) وأنَّ مستوى المعنوية المقابل لها كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05)؛ مِمَّا يدعونا لرفض فرضية توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات نية الشراء تعزى لمتغير العمر لدى المستهلك السوري. ونستنتج أنَّ درجات نية الشراء لدى المستهلك لا تختلف باختلاف العمر لدى المستهلك السوري، أي أنَّ متغير عمر المستهلك السوري لا يؤثر في نية الشراء لديه. ويعود ذلك باعتقادنا إلى أنَّ المستهلك السوري هو مستهلك رشيد في اتخاذ قراراته الشرائية. يوازن العروض المقدمة له بتعقل ودون اندفاع، ويختار ما يراه مقنعاً له من حيث القيمة التي يحصل عليها في مقابل السعر الذي يدفعه فضلاً عن أننَّا وبمراجعة الجدول (3) نجد أنَّ أغلب أفراد العينة تراوح أعمارهم ضمن الفئتين من 36–45، ومن 46– إلى 54 وهاتان الفئتان بطبيعة الحال تميلان إلى التعقل والحكمة في اتخاذ قرار الشراء.

**اختبار الفرضية الخامسة:**

**H5– توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات نية الشراء تعزى لمتغير الدخل لدى المستهلك السوري.**

**الجدول (14):تحليل التباين لاختبار الفروق (ANOVA) في درجات نية الشراء حسب متغير دخل المستهلك.**

| نية الشراء حسب متغير الدخل | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | إحصائية الاختبار F | مستوى المعنوية Sig. | النتيجة عند مستوى 0.05 دلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 31000-90000 | 19 | 4.1447 | 0.46634 | 1.436 | 0.241 | لا يوجد فروق دالة إحصائياً |
| 91000-150000 | 63 | 3.9881 | 0.43168 | | | |
| أكثر من- 151000 | 58 | 3.9741 | 0.31654 | | | |
| Total | 140 | 4.0036 | 0.39441 | | | |

يظهر الجدول تحليل التباين للفروق في درجات نية الشراء حسب متغير دخل المستهلك أن قيمة إحصائية الاختبار (F) المحسوبة بلغت (1.436) وأن مستوى المعنوية المقابل لها كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05)؛ مِمَّا يدعونا لرفض فرضية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات نية الشراء تعزى لمتغير الدخل لدى المستهلك السوري. ويعود ذلك في اعتقادنا إلى أنَّ أفراد العينة أغلبهم يقع في الفئتين ما بين 91000 و150000 حسب الجدول 3، فلا توجد فروق ذات دلالة في إجاباتها، كما أنَّ ارتفاع أسعار المنتجات بشكل كبير يجعل أسعار المنتجات عبئاً على ذوي الدخول المرتفعة نسبياً فضلاً عن ذوي الدخول المنخفضة، فضلاً على أننَّا اختبرنا تحليل التباين للفروق في درجات نيه الشراء حسب متغير الدخل بالنسبة إلى استراتيجيات التسعير الثلاث، وليس لكل استراتيجية تسعيرية على حدة.

وباعتقادنا يتفق أفراد العينة على اختلاف مستوى دخلهم على عدم الانجذاب لاستراتيجية التسعير الكسري، و يعود ذلك إلى أنه مع ارتفاع أسعار المنتجات محل الدراسة ارتفاعاً كبيراً لا يعود للتسعير الكسري أي جاذبية أو تأثير نفسي في المستهلك لأنَّه يخفض عملياً نسبة ضئيلة جداً من السعر الرئيسي للسلعة، قد تصل إلى الأجزاء من المئة. وهي بدورها نسبة تخفيض غير مجدية بالنسبة إلى المستهلك مقارنة بسعر

السلعة المرتفع جداً. في حين يجدون (الخصم السعري وتسعير الباقة) يقدم لهم قيمة واضحة ومقبولة بالحد الأدنى.

وبناء عليه نستنتج أنَّ درجات نية الشراء لدى المستهلك لا تختلف باختلاف الدخل لدى المستهلك السوري، أي إنَّ متغير دخل المستهلك السوري لا يؤثر في نية الشراء لديه.

**ثاني عشر: نتائج البحث:**

- تنفي نتيجة اختبار الفرضية الأولى وجود أثر دال إحصائياً لاستراتيجية التسعير الكسري في نيه الشراء لدى المستهلك السوري، فلا يوجد ارتباط معنوي بين مستوى انجذاب المستهلك السوري لاستراتيجية التسعير الكسري ومستوى نية الشراء لديه. هذه النتيجة قد خالفت نتائج دراسة سلامين وإيمان الحسن (Al Salamin: 2016) التي أكدت وجود أثر لاستراتيجية التسعير الكسري ،مع وجود فروق في الاستجابات بين الجنسين، ويعود هذا الاختلاف إلى طبيعة المستهلك السوري وثقافة المجتمع فضلاً عن أنَّ معظم المشاركين جيدي التعلم عقلانيون على علم أنَّ البائع يستخدم هذه الاستراتيجية لجعل السعر أكثر جاذبية، فضلاً عن أنَّه مع ارتفاع الأسعار للسلع المحلية (في الدراسة) ينخفض تأثير أو جاذب التسعير الكسري انخفاضاً كبيراً.
- تؤكد نتيجة اختبار الفرضية الثانية وجود أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الخصم في نية الشراء، فيوجد ارتباط طردي معنوي متوسط القوة بين مستوى انجذاب المستهلك السوري لاستراتيجية تسعير الخصم ومستوى نية الشراء لديه. فيوجد أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الخصم في نية الشراء لدى المستهلك السوري، وإنَّ مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري ترتفع بارتفاع مستوى استراتيجية تسعير الخصم وتنخفض بانخفاضها، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة كل من هونغ نشوء زهي التي أجريت في الصين (Zhou, 2015) والتي خلصت إلى عرض السعر المستند إلى مبلغ المال أو نسبة مئوية له تأثير كبير في سلوك الشراء، (وديفيد ملسيشن). كما تتوافق مع نتيجة دراسة ألكساندرا لونغ التي أجريت في مينوستا

(Uong, 2014). والتي خلصت نتائجها إلى أنَّ هناك تأثيراً كبيراً لتخفيض الأسعار في نيّات المستهلكين للشراء.

- تؤكد نتيجة اختبار الفرضية الثالثة وجود أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الحزمة في نية الشراء، فيلاحظ أنَّه يوجد ارتباط طردي معنوي متوسط القوة بين مستوى انجذاب المستهلك السوري لاستراتيجية تسعير الحزمة ومستوى نية الشراء لديه، كما أنَّه يوجد أثر دال إحصائياً لاستراتيجية تسعير الحزمة في نية الشراء لدى المستهلك السوري، وإنَّ مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري ترتفع بارتفاع مستوى استراتيجية تسعير الحزمة وينخفض بانخفاضها وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة سلامين وإيمان الحسن. (Al Salamin, 2016) التي خلصت إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية التسعير واستراتيجية الحزمة وسلوك المستهلك الشرائي.
- تؤكد نتيجة اختبار الفرضية الرابعة أنَّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات نية الشراء تعزى لمتغير العمر لدى المستهلك السوري. لا تختلف درجات نية الشراء لدى المستهلك باختلاف العمر لدى المستهلك السوري، أي أنَّ متغير عمر المستهلك السوري لا يؤثر في نية الشراء لديه. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة سلامين (Al –Salamin, 2016).
- تؤكد نتيجة اختبار الفرضية الخامسة أنَّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات نية الشراء تعزى لمتغير الدخل لدى المستهلك السوري. ولا تختلف درجات نية الشراء لدى المستهلك باختلاف الدخل لدى المستهلك السوري، أي أنَّ متغير دخل المستهلك السوري لا يؤثر في نية الشراء لديه. وأن هذه النتيجة تتوافق مع دراسة سلامين (Al-Salamin,2016) التي خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة بسبب متغير الدخل.
- أظهرت الجداول التكرارية النسبية للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة تكافؤ دور الذكور والإناث في عملية الشراء. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة

سلامين(Al- Salamin, 2016) فيما يتعلق بتكافؤ دور الذكور والإناث بالنسبة إلى استراتيجية الخصم واستراتيجية تسعير الحزمة، وتختلف معها فيما يتعلق بالتسعير الكسري، فقد خلصت دراسة سلامين إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بسبب اختلاف الجنس، أمَّا متغير المستوى التعليمي فكانت حملة الشهادة الجامعية هي الكبرى بين الفئات إذْ بلغت نسبتها 84%؛ أي إنَّ غالبية المستهلكين السوريين يقومون بعملية الشراء هم من حملة الشهادة الجامعية.

- أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري كان مرتفعاً، فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (4.003)؛ مِمَّا يدلُّ على احتمال تأثر المستهلك باستراتيجيات التسعير المتبعة في مراكز التجزئة، ولاسيّما استراتيجيات الحزمة والخصم. فهناك ارتباط طردي معنوي جيد القوة بين مستوى تسعير الخصم وتسعير الحزمة معاً وبين مستوى نية الشراء لدى المستهلك السوري فيرتفع مستوى نيه الشراء لدى المستهلك السوري مع ارتفاعهما وينخفض مع انخفاضهما، مع استبعاد أثر استراتيجية التسعير الكسري.
- وأخيراً تتحسن نيه الشراء لدى المستهلكين السوريين حيال استراتيجيتي التسعير على أساس الحزمة والخصم، في حين لا تظهر نيه الشراء بفعل استراتيجية التسعير الكسري ، فنجد أهم استراتيجيات التسعير كانت استراتيجية تسعير الحزمة بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.969)، ومن ثُمَّ فإن مستوى انجذاب العملاء لاستراتيجية تسعير الحزمة كان مستوى مرتفعاً. وتليه بالمرتبة الثانية استراتيجية تسعير الخصم بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.54)، ومن ثُمَّ فإن مستوى انجذاب العملاء لاستراتيجية تسعير الخصم كان مستوى جيداً. أمَّا أضعف الاستراتيجيات فكانت استراتيجية التسعير الكسري بمتوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (1.85)، ومن ثُمَّ فإن مستوى انجذاب العملاء لاستراتيجية التسعير الكسري كان مستوى منخفض.

وبشكل عام فإنَّ هذه النتيجة تتوافق مع نتائج هونج تشوء (Zhou, 2015) ودراسة سلامين (Salamin,2012) ، ودراسة هيسبايو تشينغ (Ku:2016)، ودراسة ملسيشن وألكساندرا (Uong, 2014) فيما يتعلق باستراتيجية الخصم. وتختلف مع دراسة سلامين (Salamin,2012) فيما يتعلق باستراتيجية التسعير الكسري، وتتفق معها في استراتيجية تسعير الحزمة.

**رابع عشر: التوصيات:**

- التركيز على استراتيجية تسعير الحزمة من قبل الشركات المسوقة بوصفها الاستراتيجية الاكثر تأثيراً وقبولاً لدى المستهلك السوري.
- التركيز على استراتيجية الخصم من قبل الشركات المسوقة بوصفها تلقى قبولا من المستهلك السوري، وتطوير وتنويع طرائق الخصم المقدمة للمستهلك. مثل الخصم النقدي والخصم التجاري وخصم الكمية.
- إعادة النظر باستراتيجية التسعير الكسري باعتبارها لا تلقى قبولاً من قبل المستهلك، وزياده الاهتمام بإجراء بحوث موسعة على المستهلك السوري فيما يتعلق بأسباب عدم انجذابه لهذه الاستراتيجية.
- إجراء مزيد من الدراسات عن المستهلكين الذين لديهم نمط الشراء المرتكز على ردود الفعل النفسية، لمعرفه الاستراتيجية التسعيرية، من استراتيجيات التسعير النفسي المناسبة لتشجيعهم على تعجيل قرار الشراء.
- ضرورة اهتمام الشركات المسوقة بالمستهلكين من خلال الاتصالات المستمرة، لتعرّف آرائهم والرد على مقترحاتهم لتطوير استراتيجياتها التسعيرية، فرضاً المستهلك هو بمنزلة التغذية العكسية للشركات.
- إجراء دراسات مسحية على نطاق أوسع لاختبار تأثير الاستراتيجيات التسعيرية الثلاث موضوع الدراسة (استراتيجية التسعير الكسري وتسعير الخصم وتسعير الحزمة) على القطاعات السوقية المختلفة.
- إجراء دراسات عن تأثير الاستراتيجيات التسعيرية المختلفة في المستهلك السوري التي لم يتم التعرض لها في الدراسة الحالية.

**المراجع :References:**


1. ابراهيم، عبد الناصر أحمد حسن ظاهر. العوامل المؤثرة في قرارات التصنيع الداخلي أو الشراء وقرارات التسعير في الشركات المساهمة الصناعية الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 36، العدد 1، 2009.
2. البكري، ثامر. إدارة التسويق. إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2011.
3. الجياش، علي. التسعير مدخل تسويقي. دار وائل للنشر، عمان، 2008.
4. الطائي، حميد وبشير العلاق. تطوير المنتجات وتسعيرها. دار اليازوردي، عمان، 2011.
5. النسور، حلا بهجت. أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نيه الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.
6. بدر شيت، نضال. السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. جامعة البصرة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني عشر، المجلد السادس، 2014.
7. عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال. مكتبة الشقري، الرياض، 1999.
8. عبيدات، محمد ابراهيم و أحمد زامل. سياسات التسعير الحديثة. دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2010.
9. عزام، أحمد زكريا وعلي فلاح الزعبي. سياسات التسعير. دار المسيرة، الأردن، 2015.
10. عمارة، بيومي محمد. سياسات التسعير وخصومات البيع. جامعة بنها، كلية التجارة، 2010م.
11. كوتلر، فيليب وجاري أرمنسترونج. أساسيات التسويق. ترجمه سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.

**المراجع الأجنبية:**


1- Al Salamin, Hussain and Eman Al Hassan. The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia. European Journal of Business and Management, Vol 8, No 12, 2016.
2- Audounitis George And Kostis A. Indounas. The Impact of Market Structure on Pricing Objectives of Services Firms. Journal of Product and Brand Management, Volume 13, Number 5, Emerlad Group Publishing Limited. 2004.
3- DEAC, Yasile and Others. Profit Maximization through a Differential Pricing Strategy. Procedings of the 10th International Management Conference, Challenges of Modern Management, No. 3rd. 4th, ROMAMA, 2016
4- Doyle, Charles. Dictionary of Marketing. Oxford University, New York, 2001.
5- Field, A. Discovering statistics using spss for windows. London: Sage publication, 2002.
6- Holdershaw, Judith and Philip Gendall and Ron Garland. The Widespread Use of Odd Pricing in the Retail Sector. Marketing Bulletin, Research Note, 1997.
7- Kotler,Philip &Kevin Lanekeller. Marketing Management .14th Edition, Prentice-Hall, Inc, USA.2012.
8- Kotler,Philip. Marketing Management Millenium Edition . Prentice-Hall, Inc.A Pearson Education Company, United States of America, 2001.
9- Konuk, Faruk Anil. The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention twords expiration date-based priced perishable foods. British food Journal, Vol. 117 Iss2, 2015
10- Ku, Hsaio – Ching And Chinistorn Nakhata. Price Promotion and Products with low Consumer Ratings. Journal of Consumer Marketing, Vol. 33 Iss, 2016..
11- Leech, Nancy and others. Spss for Intermediate Statistics, Lawrenece Erlbaum Associates, London, 2005.
12- Luong, Alexandra and David Slegh. When is the Price Right. University of Minnesota, Minnesota, USA, 2014.

13- Mohammad, Rafi. The Art of Pricing. Internet – Delivered Business Book Summaries, Summaries.com, 2006.
14- Nagle, Thomas. T. The Strategy and Tactics of Pricing. Person Education International, 2002
15- Oxford Business and Management Dictionary. University of Oxford, New York, 2009.
16- Raza, Syed Asif. The Impact of Differentiation Price and Demand Leakage on a firm's profitability. Journal of Modelling in Management, Vol. 10, 2016
17- SHY, 07. How to Price. Aguide to pricing Techniques and Yield Management. Cambridge University Press, New York, 2008.
18- Smith, Tim J. Pricing Strategy. South WESTREN, Australia, 2012.
19- Zhang, Join and Jagmohan Raju. Smart Pricing. Wharton School Publishing, 2010
20- Zhou Hong,& Zhe Gu.The Effect Of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior, American Journal of Industrial And Management,2015.

**تاريخ ورود البحث إلى مجلة جامعة دمشق:6/3/2018**
**تاريخ قبوله للنشر :2018/9/3**