

أثر استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران

أحمد إدريس عبده

قسم إدارة الأعمال-كلية العلوم الإدارية- جامعة نجران- جامعة كسلا سابقاً- السودان

khalededriss@yahoo.com

رامي أسامة العلي

قسم إدارة الأعمال-كلية العلوم الإدارية- جامعة نجران

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.8.3.8>

تاريخ قبول البحث: ٢٠٢٠/٥/١٢

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٠/٣/١٢

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن متاجر السوبر ماركت في مدينة نجران. لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحثان بإجراء دراسة ميدانية على مجتمع الدراسة والمكون من جميع الزبائن الذين يقومون بالتسوق في متاجر السوبرماركت حالياً، حيث تم اختيار عينة عشوائية مؤلفة من ٢٠٣ شخصاً. وللحصول على النتائج استخدم الباحثان أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باتخاذ العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة كمتغير معدل للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد متغير استراتيجيات التسعير لها تأثير متوسط على القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران. بالإضافة لذلك فإن العوامل الديموغرافية تعدل العلاقة بين استراتيجيات التسعير والقرار الشرائي لدى الزبائن. وقدم الباحثان عدداً من التوصيات أهمها ضرورة أن تتبنى متاجر السوبر ماركت في نجران الاستراتيجيات التسعيرية (استراتيجية خفض الأسعار، استراتيجية رفع- خفض الأسعار، استراتيجية خصم الأسعار، استراتيجية التسعير النفسي) من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن لشراء منتجاتها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية خفض الأسعار؛ استراتيجية رفع- خفض الأسعار؛ استراتيجية خصم الأسعار؛ التسعير النفسي؛ اتخاذ القرار الشرائي؛ متاجر السوبر ماركت.



المقدمة:

تُعد مسألة الاهتمام بحاجيات ورغبات الزبائن واحدة من أهم القضايا التي تشغل بال إدارات وملاك متاجر السوبر ماركت نتيجة للمنافسة التي يشهدها القطاع التجاري من أجل كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات والأرباح والحصول على أعلى حصة سوقية، عليه يتطلب الأمر دراسة سلوك المستهلك للتعرف على رغبات وحاجيات المستهلكين من أجل تصميم استراتيجيات تساهم في قدرة المتجر على المنافسة في السوق وتعمل على جذب زبائن جدد والإبقاء على الزبائن السابقين وزيادة الحصة السوقية.

ومن بين العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي الاستراتيجيات التسعيرية، حيث أن المستهلك ينجذب إلى المتاجر التي تقدم منتجاتها بأسعار مناسبة لقدرته الشرائية أكثر من المتاجر التي تباع منتجاتها بأسعار لا تتلاءم مع إمكانياته المادية (عزام وآخرون، ٢٠١٢). وعادة ما تستخدم متاجر السوبر ماركت العديد من الاستراتيجيات التسعيرية والتي من بينها استراتيجية خفض الأسعار التي تعني تقديم المنتجات إلى الزبائن في السوق بأسعار منخفضة دائماً واستراتيجية رفع- خفض الأسعار والتي تعني تقديم المنتجات بأسعار مرتفعة أولاً من أجل تغطية التكاليف الكلية ومن ثم تقوم بخفيض الأسعار بعد تحقيق أقصى ربح في الأجل القصير وتعويض التكاليف (Njeru, 2017). أيضاً تستخدم متاجر السوبر ماركت استراتيجية التسعير على أساس الخصم والتي تقوم على أساس تخفيض أسعار المنتجات من أجل تشجيع الزبائن على الشراء بكميات كبيرة (Kotler&Keller,2016). كما تستخدم التسعير النفسي والتي تعني وضع أسعار لها تأثير عاطفي في الزبون بحيث يعتقد أن سعر المنتج مخفض فيقوم

تبعاً لذلك بعملية الشراء (Bognar,2016). وتوسعى هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الاستراتيجيات التسعيرية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك وإلقاء الضوء على كيفية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك.

مشكلة الدراسة:

تظهر مشكلة الدراسة من خلال المنافسة الشديدة التي يتميز بها القطاع التجاري خاصة متاجر السوبر ماركت في منطقة نجران، وان الاستمرار في هذا القطاع يتطلب أعمالاً استراتيجية مناسبة تلي طموحات وحاجيات الزبائن. وتشهد منطقة نجران منافسة حادة بين متاجر السوبر ماركت. خاصة في مواسم الأعياد وفصول السنة والمناسبات الرسمية وغيرها من المناسبات. ونجد ان خلو منطقة نجران من مثل هذه الدراسة يعد أمراً في غاية الأهمية لدراسة أثر استراتيجيات التسعير المختلفة.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل التالي: ما أثر استراتيجيات التسعير المتبعة في متاجر السوبر ماركت على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن في نجران؟ ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما أثر استراتيجية خفض الأسعار على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن؟
٢. ما أثر استراتيجية رفع - خفض الأسعار على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن؟
٣. ما أثر استراتيجية خصم الأسعار على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن؟
٤. ما أثر التسعير النفسي على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن؟
٥. ما أثر العوامل الديمغرافية كمتغير معدل على العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير استراتيجيات التسعير على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن في متاجر السوبر ماركت بنجران من خلال دراسة تأثير:

١. استراتيجية خفض الأسعار على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.
٢. استراتيجية رفع - خفض الأسعار على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.
٣. استراتيجية خصم الأسعار على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.
٤. استراتيجية التسعير النفسي على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.
٥. العوامل الديمغرافية كمتغير معدل على العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

أهمية الدراسة:

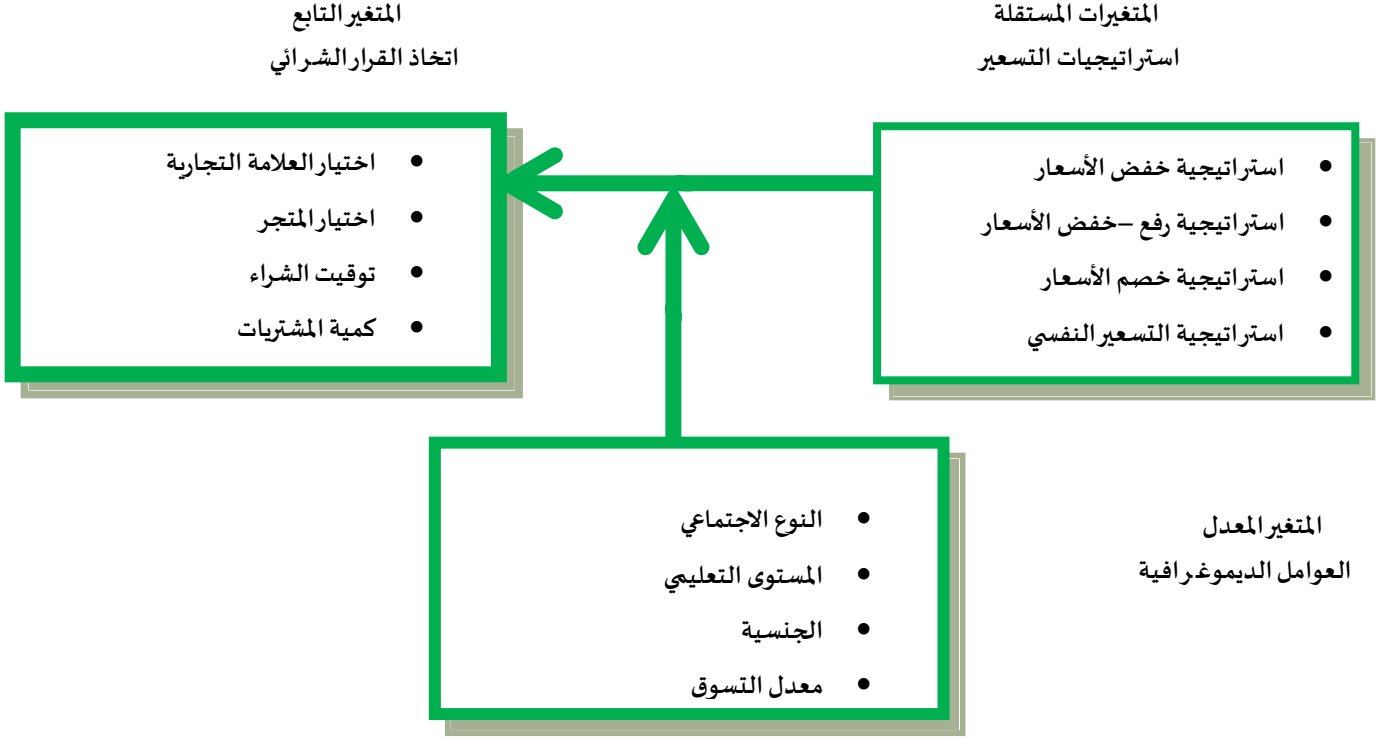
١. تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع استراتيجيات التسعير بأبعادها المختلفة والذي يُعد من المواضيع الذي شهد اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين وأصحاب القرار في متاجر السوبر ماركت ما له من أثر ملموس في اشباع رغبات الزبائن وتحقيق أهداف المنشآت التجارية.
٢. نتائج هذه الدراسة قد تساعد متاجر السوبرماركت على تحديد الاستراتيجيات التسعيرية الأكثر تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.
٣. محاولة رفد ميدان الدراسات والبحوث في مجال التسويق بإضافة يمكن ان تساهم في تقديم مقترحات لإجراء المزيد من البحوث المستقبلية.
٤. ندرة الدراسات والأبحاث السعودية المقدمة في هذا المجال، ومع الازدياد الملحوظ في عدد متاجر السوبرماركت داخل المملكة، فإن دراسة هذا الموضوع يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لجميع المختصين في مجال التسويق من الباحثين والدارسين في الجامعات السعودية ومتخذي القرار في مثل هذه المؤسسات.

فرضيات الدراسة:

١. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير على اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بنجران. يتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية وهي:
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية خفض الأسعار على اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بنجران.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية رفع- خفض الأسعار على اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بنجران.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية خصم الأسعار على اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بنجران.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسعير النفس على اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بنجران.
٢. العوامل الديموغرافية تعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بنجران.

- متغير النوع الاجتماعي يعدّل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.
- متغير المستوى التعليمي يُعدّل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.
- متغير الجنسية يُعدّل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.
- متغير معدل التسوق لدى الزبون يُعدّل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.
- متغير نوع المتجر يُعدّل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.

نموذج الدراسة:



المصدر: النموذج من تصميم الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

إن أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارات متاجر السوبر ماركت هو تحديد أسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن في إطار استراتيجيات تسعيرية تستطيع من خلالها تحقيق الأرباح على المدى الطويل و التنبؤ بقوة السوق مثل الطلب، تصرفات المنافسين، الظروف الاقتصادية وغيرها. فالسعر يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المنظمة في الأجل الطويل كما أنه يسيطر على تصرفات وقرارات المنشآت عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي سواء على مستوى الأسواق المحلية أو الأسواق الدولية. ولكي تنجح المنشأة في وضع الاسعار المناسبة على منتجاتها والتي تجذب الزبائن، فلا بد لها من معرفة ما هي الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة التي يجب ان تتبعها، وكيف يقوم الزبائن بالسلوك الشرائي داخل متجر السوبرماركت. هذه المعلومات وغيرها تحصل الادارة العليا عليها من خلال ادارة التسويق كونه الوظيفة الإدارية المسؤولة عن دراسة سلوك المستهلك، وصياغة الاستراتيجيات التسعيرية التي تؤثر على هذا السلوك.

وبناءً على ما تقدم فإن التسعير يعتبر أحد الأنشطة المهمة داخل منظمات الأعمال، وأنه لا غنى لأي منظمة تعمل في السوق عن هذا النشاط، ولذلك يجب تسليط الضوء على هذا النشاط وتوضيح مضامينه التطبيقية من أجل الوصول إلى فهم أعمق لهذا النشاط.

مفهوم التسعير

الكثير من العلماء والباحثين قاموا بتعريف التسعير، فقد عرفه كلا من كوتلر وأرمسترونج بأنه القيمة التي تعطى مقابل شيء معين، وهذا يعني أن السعر لا يتضمن فقط النقود، بل يتضمن كل ماله قيمه ويمكن مبادلتة مع الآخرين (Kotler & Armstrong, 2017). وعرفه ستانتون بأنه انعكاس

القيمة الشيء في فترة زمنية معينة (Stanton,1984). كما عرف دودين السعر بأنه ما يدفعه المشتري للبائع ثمناً للسلعة أو الخدمة التي يرغبها (دودين، ٢٠١٢).

أهداف التسعير

يمكن اجمال أهم أهداف التسعير كما يلي : (Kotler & Keller, 2016)

١. البقاء في السوق

إن هدف البقاء في السوق من أهم الأهداف التسعيرية وخاصة للمنظمات التي تمتلك علامات تجارية مميزة وتعمل في ظل منافسة سعرية حادة وتغيرات ملحوظة في أذواق ورغبات المستهلكين.

٢. تعظيم الربح

تحاول بعض المنظمات الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير لذلك تقوم بوضع أسعار عالية لمنتجاتها وخدماتها سعياً لتحقيق هذا الهدف.

٣. زيادة الحصص السوقية

تؤمن منظمات الأعمال بأن كلما كان حجم مبيعاتها في السوق كبيراً فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية وبالتالي تحقيق ربحية على المدى البعيد وزيادة حصصها السوقية.

٤. قيادة جودة المنتج

بعض المنظمات تقوم بوضع أسعار عالية على منتجاتها ذات الجودة العالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج وهذا ناتج عن الاستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلعة.

استراتيجيات التسعير

تعتبر استراتيجيات التسعير هي الإطار العام لقرارات التسعير في المنشأة. ولذلك يتعين على إدارة المنشأة أن تحدد هذه الاستراتيجيات بوضوح لأنها تساعد في بناء الصورة الذهنية الجيدة للمنشأة عند الزبائن، ويتوقف تحديد هذه الاستراتيجيات على العوامل البيئية المحيطة (الجغرافي وآخرون، ٢٠١٣). وقد عرف كلا من ناصر وماخوس استراتيجيات التسعير بأنها مجموعة الأساليب والتدابير التي تعمل على تحديد المناسب لمنتجات المنظمة بما يكفل تحقيق الأهداف المرجوة منه (ناصر وماخوس، ٢٠٠٩). كما عرفها أبو عودة بأنها الدليل العلمي الذي يمكن من خلاله تبني خطة سعرية معدة بإحكام بما ينسجم مع السياسات التسويقية للمنظمة ككل (أبو عودة، ٢٠١٠).

وفي حقيقة الأمر، فإن دراسة استراتيجيات التسعير التي ستعتمدها المنشأة يشكل ضرورة ملحة لأن تبني استراتيجية تسعير واضحة ومحددة من شأنه أن يساعد على تكوين رؤية واضحة لمديري التسويق يمكن من خلالها تحقيق أهداف التسعير والاهداف الكلية للمنشأة، كما يساعد على توفير درجة من الاستقرار في الاستراتيجيات التسويقية الأخرى، إضافة إلى تحقيق استقرار المبيعات على المدى القصير وزيادة المبيعات على المدى الطويل ومواجهة المنافسين في السوق. وتضم استراتيجيات التسعير العديد من الأنواع المختلفة، تتناول الدراسة من بينها مايلي:

١. استراتيجية خفض الأسعار

تسعى بعض المنشآت إلى إتباع استراتيجية تخفيض أسعار منتجاتها في السوق والهدف من ذلك تحقيق أكبر حجم من المبيعات، مواجهة المنافسين، وتخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة (Njeru, 2017)

٢. استراتيجية رفع- خفض الأسعار

تعني هذه الاستراتيجية أن تقوم المنشآت برفع أسعار منتجاتها الحالية أو بعضها نتيجة ارتفاع تكلفة المواد الخام أو أجور العمال أو بغرض الحصول على أعلى ربح ممكن في الأجل القصير ومن ثم تقوم المنشأة بتخفيض الأسعار بعد مضي فترة زمنية معينة (Njeru, 2017).

٣. استراتيجية خصم الأسعار

هو تعديل أسعار المنتجات بوضع خصومات عليها حتى تتناسب مع الكمية المشتراة ووقت الشراء ومكان المستهلك (Al-Salamin& Al-Hassan,2016).

٤. استراتيجية التسعير النفسي

تقوم استراتيجية التسعير النفسي على دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي (عزام وآخرون، ٢٠١٢). وتنطوي هذه الاستراتيجية على عدة سياسات أهمها سياسة الأسعار الكسرية ويقصد بها تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية إذ يتم تسعير سلعة معينة مثلاً بمبلغ ٩٩.٩ ريال بدلاً من ١٠٠ ريال (Al-Salamin& Al-Hassan,2016).

مفهوم سلوك المستهلك

لا يمكن لأي منظمة أن تنجح في تحقيق أهدافها، إلا إذا قامت بتحديد المستهلك الذي سوف تسوق له منتجاتها وإدراك الدور الذي يلعبه في زيادة مبيعات المنظمة، الأمر الذي يتطلب دراسة سلوكه الشرائي ومعرفة حاجاته ورغباته حتى يمكن تقديم السلع والخدمات المناسبة له. لذا يعد المستهلك نقطة البداية التي تسبق عملية الإنتاج وتوجهه باستمرار وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث، وقد تم تعريف المستهلك بأنه الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي (عبيدات، ٢٠٠٨). كما تم تعريفه بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (عزام وآخرون، ٢٠١٢). أما سلوك المستهلك فهو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، ٢٠٠٨).

عملية اتخاذ القرار الشرائي

يعد قرار الشراء المستهلك من الموضوعات المعقدة التي لا يمكن تعريفها بسهولة. وقد تم تعريفه بطرق شتى من مختلف الباحثين كل حسب مجال بحثه. (Schiffman & Kanuk, 2010) عرفاه بالعملية التي يستخدمها الأفراد أو المجموعات أو المنظمات لاختيار امتلاك واستهلاك والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار بغرض إشباع احتياجاتهم، وتمر عملية اتخاذ القرار الشراء بمراحل عديدة هي على التوالي: Schiffman & Kanuk (2010)

١. إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة. ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية.

٢. البحث عن المعلومات

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة. وهذه المصادر إما أن تكون (أ) مصادر شخصية مثل الأصدقاء والعائلة والجيران (ب) مصادر تجارية مثل رجال البيع والوسطاء والإعلانات (ج) مصادر عامة مثل وسائل الإعلام وجمعية حماية المستهلك.

٣. تقييم البدائل

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة. وعادة ما يستخدم المستهلك ما يسمى بمعيار التقييم والذي يتكون من: (أ) ترتيب المعلومات. (ب) وضع أسس معينة للاختيار. (ج) تحديد أشكال البدائل وأنواعها. (د) المقارنة بين البدائل. ومن خلال استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختيار من بينها.

٤. اتخاذ القرار الشرائي

يقوم المستهلك بعد عملية التقييم باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع. وسوف يكون قرار الشراء هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة. وهناك عاملين يبرزان بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء وهما: (أ) اتجاهات الآخرين وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك. (ب) العوامل الظرفية غير المتوقعة وهي تتمثل بالحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء وقد تؤدي إلى تغيير النية للشراء.

٥. سلوك ما بعد الشراء

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً. لأجل ذلك، يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع. فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، وإذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

متاجر السوبرماركت

هي متاجر تجزئة تقوم ببيع المواد الغذائية مثل البقالة، اللحوم، ومنتجات الألبان والخضراوات والفواكه وغيرها ويقوم المستهلك بخدمة نفسه حيث يختار السلع التي يرغب في شرائها ودون مساعدة البائعين عدا الخدمة التي يقدمها الباعة من لف وحزم واستلام قيمة المواد المشتراة (مساعدة، ٢٠٠٢). كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها متاجر تجزئة تباع مجموعة متكاملة من السلع الغذائية، و يجب ألا يقل عدد أقسامها عن ثلاث أقسام وتتعامل في أصناف البقالة ومنتجات الألبان واللحوم بالإضافة إلى أقسام أخرى (علوي، ١٩٨٤).

وتتميز هذه المتاجر بضخامة حجمها وكبر المساحة المخصصة لعملية البيع ووجود الساحات لوقوف سيارات الزبائن، إضافة إلى تنوع المواد الغذائية ورخص أسعارها واعتماد المستهلكين على أنفسهم في الشراء، وفسح المجال لهم لاختيار ما يرغبون في شرائه بحرية دون الاستعانة برجال البيع، وهذا ما يسهل عملية الشراء على المستهلك، إضافة إلى اعتماد هذه المتاجر تنظيمياً داخلياً يكفل سهولة انتقال المستهلك داخل المتجر وحصوله على المنتجات التي يرغب بها ببساطة نتيجة وضوح كل سلعة في رفوف المتجر.

وفي المملكة العربية السعودية ظهرت متاجر السوبر ماركت متوافقة مع بدء عصر الوفرة الاقتصادية والأخذ بالخطى التنموية الخمسية اعتباراً من عام ١٩٧٠ ومع وفرة الموارد المالية بعد ارتفاع اسعار البترول في السوق الدولية عام ١٩٧٤ م وزيادة النقدية في أيدي المشتريين ابتداءً نشاط متاجر السوبر ماركت في المملكة باتباع سياسة السعر المرتفع مع العرض الكثيف لتنمية المبيعات من أجل امتصاص السيولة النقدية المتوفرة في أيدي المشتريين، وسارع من انتشارها كذلك الإنفاق الحكومي العام الذي أدى إلى تنشيط الاستثمار في قطاع التجارة الخارجية القائم على استيراد السلع الضرورية وفي مقدمتها السلع الغذائية إلى جانب تقبل المستهلكين من سعوديين ومقيمين لهذه المتاجر كذلك تقبل المؤسسات التسويقية العاملة لفكرة الخدمة الذاتية دون عوائق تذكر (علوي، ١٩٨٤). وفي الوقت الحالي، بلغ عدد متاجر السوبر ماركت في مناطق المملكة أكثر من ٦٠٠ متجر وتتركز النسبة الأكبر منها في المدن الرئيسية بحسب احصائيات الهيئة العامة للإحصاء عن عام ٢٠٢٠ م ، أما في مدينة نجران فقد بدأت متاجر السوبر ماركت مع مطلع التسعينات من القرن العشرين ووصل عددها إلى أكثر من عشرة متاجر منتشرة في مختلف أنحاء المدينة (www.stats.gov.sa).

الدراسات السابقة

- دراسة (Bognar, et. al., 2017) : "أثر التسعير النفسي على سلوك المستهلك": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام التسعير النفسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة التي بلغ مجموع عدد أفرادها ١٠٠ مستجيب تم اختيارهم عن قصد من قبل الباحثين، كما استخدم الباحثون برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واستخلاص النتائج. وأظهرت النتائج وجود تأثير قوي للتسعير النفسي على قرارات المستهلك الشرائية كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث على أنواع أخرى من الاسعار ودرجة تأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلكين مثل التسعير الترويجي، والخصومات السعيرية.
- دراسة (Njeru, 2017) : "تأثير استراتيجيات التسعير على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة متاجر السوبر ماركت في دولة نيروبي": سعت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير استراتيجيات السعر المنخفض واستراتيجية السعر المرتفع على قرارات شراء المستهلك في منطقة نيروبي. كما سعت الدراسة إلى معالجة الفجوة في الأدبيات المتعلقة بكيفية تأثير استراتيجيات التسعير على قرارات شراء المستهلك. تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة وكان السكان المستهدفين في هذه الدراسة هم عملاء أربعة متاجر كبرى في منطقة نيروبي وبلغ مجموع أفراد العينة العشوائية المستخدمة ٣١٥ مستجيباً. استخدمت الدراسة الطرق الإحصائية الوصفية في تحليل البيانات وأظهرت النتائج أن استراتيجيات التسعير لها تأثير ذو دلالة احصائية على اتخاذ قرار الشراء. وأوصت بضرورة إجراء أبحاث مستقبلية في أنواع مختلفة من استراتيجيات التسعير ودراسة تأثيرها على قرار الشراء مثل استراتيجية الكشط البطيء، استراتيجية الكشط السريع وغيرها.
- دراسة (Sarvanis, S. & Bhagat, 2017) : "تأثير تجارة التجزئة واستراتيجيات التسعير على السلوك الشرائي للمستهلك": هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى تأثير استراتيجيات التسعير والترويج على قرارات شراء المستهلك في مدينة بانغلور بالهند. اختار الباحثان عينة الكوتا مكونة من ٣٦٦ مستجيب، واستخدما أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية منها. كما استخدمتا أداة PLS - SEM لتحليل البيانات احصائياً واستخراج النتائج. بينت النتائج أن توفر المخزون، اللافتات الترويجية في السوق، الخصومات الموحدة، والعروض السعيرية في المهرجانات لها علاقة قوية مع السلوك الشرائي للمستهلك. واقتترحت الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة أن يتبنى تجار التجزئة لهذه الاستراتيجيات لما لها من أثر كبير في جذب الزبائن إلى متاجرهم. كذلك ضرورة إجراء دراسات مستقبلية على تأثير بعض المتغيرات الأخرى على السلوك الشرائي مثل موقع المتجر، تخطيط المتجر، تصميم المتجر، الاعلانات التجارية، وتنشيط المبيعات.
- دراسة (Abu Hassan, 2016) : "فعالية استراتيجيات التسعير المؤثرة على سلوك المستهلك من حيث العامل النفسي": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية استراتيجيات التسعير المؤثرة على سلوك المستهلك من الناحية النفسية والتي بدورها تؤثر على عملية الشراء. وكانت الاستبانة هي الأسلوب الذي استخدمته الدراسة في جمع البيانات من عينة الدراسة المؤلفة من ٣٨٤ مستجيب. استخدمت الدراسة برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واستخراج النتائج. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمجموعة من الاستراتيجيات التسعيرية على سلوك المستهلك وهي على التوالي: استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية كشط السوق، التسعير النفسي واستراتيجية تسعير مجموعة من السلع. واقتترحت الدراسة إجراء استطلاع على فعالية استخدام استراتيجيات التسعير للشركات عبر الانترنت في المستقبل.
- دراسة (AL-Salamin. H & AL-Hassan, 2016) : "تأثير التسعير على السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية : دراسة حالة لإحساء": الغرض الرئيسي لهذه الدراسة هو قياس تأثير استراتيجيات التسعير على السلوك الشرائي للمستهلكين، استخدم الباحثان أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مؤلفة من ٤٣٣ مستجيب جميعهم من سكان منطقة الاحساء في شرق السعودية واستخدما أيضاً برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات احصائياً واستخراج النتائج. أوضحت النتائج أن هناك علاقة ايجابية بين الاسعار والسلوك الشرائي للمستهلك. كما أوضحت انه لا يوجد فرق ذو دلالة احصائية بين استجابات الافراد بسبب العمر والجنس والحالة الاجتماعية والتأهيل والمرتب الشهري حول أسئلة البحث المتعلقة باستراتيجيات التسعير الثلاث (استراتيجية التسعير الفردي، استراتيجية التسعير على اساس الحزمة، واستراتيجية التسعير

على أساس الخصم)، باستثناء وجود فرق ذو دلالة احصائية بين استجابات الأفراد بسبب النوع حول استراتيجية التسعير الفردي. بناء على هذه النتائج، اوصت الدراسة تجار التجزئة بضرورة دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين لمعرفة اهتمامهم عند الشراء، وتجزئة المستهلكين إلى أجزاء على أساس الخصائص الديموغرافية إلى جانب دراسة احتياجاتهم ومدى استعدادهم لشراء المنتجات والخدمات.

- دراسة (Rohani, 2012): "أثر ديناميكية استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك": الهدف الأساسي للدراسة هو اختبار كيف أن أسلوب التسعير الديناميكي (المتحرك والنشط) وأسلوب التسعير الموحد لكل المنتجات يؤثران على سلوك المستهلك. وكانت العينة المستخدمة هي العينة الملائمة وبلغ عدد أفرادها ١٢٠ فرد قابلهم الباحث في جزيرة كيتش بإيران ومعتمدا على أداة الاستبانة في جمع البيانات الأولية. لاختبار الفرضيات، استخدم الباحث عدد من الأساليب الاحصائية، حيث تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد في برنامج SPSS لاستخلاص النتائج والتوصيات. أشارت نتائج الدراسة إلى المستهلكين الذين لديهم علاقات اجتماعية عالية كانوا أكثر ايجابية تجاه التسعير الديناميكي عن التسعير الموحد. من المستهلكين الذين لديهم علاقات اجتماعية منخفضة (الانطوائيين). علاوة على ذلك، أبدى المستهلكون من الأناث وصغار السن أكثر استعداد لشراء المنتجات التي علمها تخفيضات سعرية، كما ان المستهلكون ذوي العلاقات الاجتماعية المرتفعة يميلون إلى تكرار الشراء من المنتجات التي علمها تخفيضات سعرية والتحدث بإيجابية عن التجربة إلى الآخرين مقارنة مع الأشخاص الانطوائيين.

مناقشة الدراسات السابقة

لقد تناولت الدراسات السابقة المواضيع ذات العلاقة باستراتيجيات التسعير والسلوك الشرائي للمستهلك وقدم الباحثون فيها جهداً طيباً ساهم في إثراء موضوع الدراسة. وقد استفادت دراساتنا من الدراسات السابقة في مراحل تحديد وتعريف المتغيرات وتحديد مشكلة الدراسة وتطوير أداة الدراسة. كان هناك أوجه شبه بين دراساتنا والدراسات السابقة، كما أن هناك أوجه اختلاف جعلت هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة في أوجه مختلفة. أما أوجه الشبه فمنها أن هذه الدراسة مثل جميع الدراسات السابقة تناولت موضوعي استراتيجيات التسعير وقرارات الشراء كمتغيرات الدراسة، أما أوجه الاختلاف التي جعلت هذه الدراسة تمتاز عن الدراسات السابقة هو ان هذه الدراسة كانت أول دراسة أجريت على مستوى منطقة نجران التي تعد إحدى المناطق الجنوبية النائية في السعودية، كما أنه لا توجد في السعودية على حد علم الباحثان حتى هذه اللحظة دراسات أكاديمية تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسعير وقرار الشراء للزبائن عدا دراسة (AL-Salamin, H & AL-Hassan, 2016) التي بدورها لم تتناول استراتيجيات رفع- خفض الأسعار، استراتيجيات خفض الأسعار، والتسعير النفسي فالدراسات السعودية المنشورة لم تعطي الاهتمام الكافي لهذا الموضوع بعكس الدراسات الغربية والآسيوية، لذلك أتت هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذا الجانب ولتقدم مساهمة علمية تفيد الباحثين المختصين في مجال التسويق في الجامعات السعودية، وأيضاً تفيد مدراء متاجر السوبرماركت في المنطقة من ناحية اختيار وتبني الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة لمنتجاتهم والتعرف على السلوك الشرائي للزبائن.

متغيرات الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من المتغير المستقل والذي يشمل على (استراتيجيات التسعير، المتضمنة: استراتيجية خفض الأسعار، استراتيجية رفع - خفض الأسعار، استراتيجية خصم الأسعار والتسعير النفسي) والمتغير التابع بأبعاده الثلاث (اختيار المتجر، توقيت الشراء وكمية المشتريات) في حين يتمثل المتغير المعدل في العوامل الديموغرافية للمستهلكين.

منهجية الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إذ أنها تصف المتغيرات المرتبطة بالدراسة وأيضاً تصف خصائص مفردات عينة الدراسة. كما تقوم الدراسة على التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات واختبار تأثير استراتيجيات التسعير على قرار الشراء لدى زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن السعوديين والمقيمين الذين يقومون بالتسوق في متاجر السوبر ماركت بنجران.

عينة الدراسة:

استخدم الباحثان العينة العشوائية البسيطة وتم اختيار أفرادها عشوائياً من الزبائن السعوديين والمقيمين كانوا يتسوقون في خمسة متاجر سوبرماركت رئيسية بالمدينة، وتألقت العينة العشوائية من ٢٠٣ شخص، ويعتبر هذا الحجم مناسباً للدراسة حيث أشار (Roscoe,1975,130) إلى أن حجم العينة يجب أن يكون أكبر من ٣٠ مفردة وأقل أو يساوي ٥٠٠.

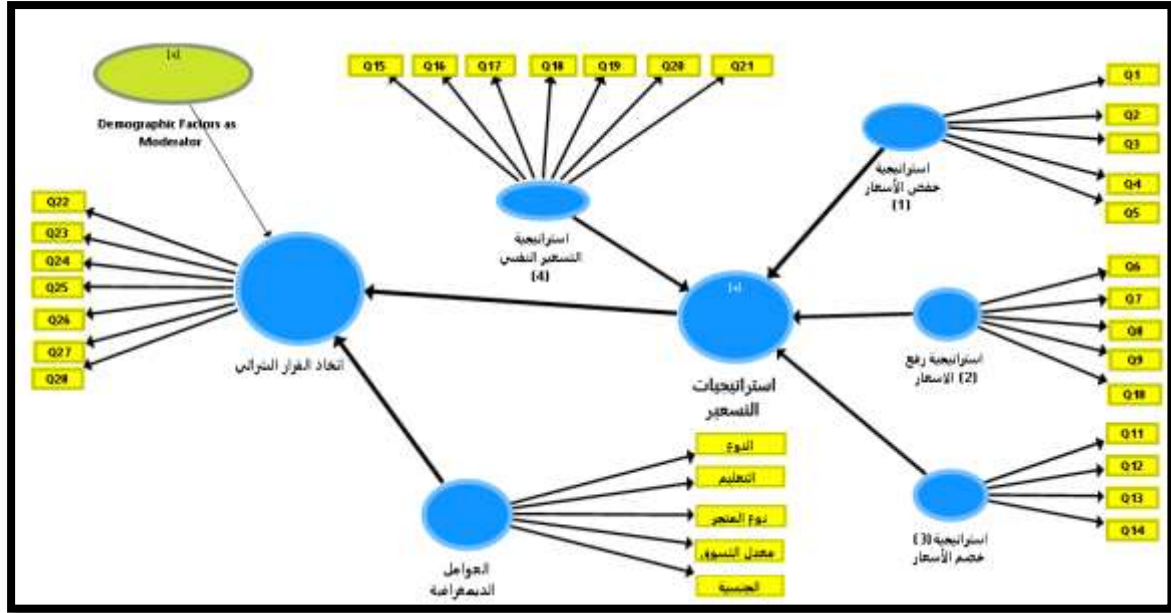
أدوات جمع البيانات:

يهدف جمع البيانات اللازمة لإنجاز الدراسة فقد تم اعتماد نوعين من مصادر البيانات:

1. المصادر الثانوية: وقد اعتمدت هذه المصادر للوصول لمزيد من استكشاف وتوضيح الدراسة. وكتابة الجانب النظري والاطلاع على أدبيات الدراسة مثل الكتب، المنشورات، الدوريات، الأبحاث المنشورة وغير المنشورة. بالإضافة إلى بعض المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
2. المصادر الأولية: وقد اعتمدت هذه المصادر في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم نموذج استبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة لإجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة. وتتكون الاستبانة من الجزأين التاليين:
 - الجزء الأول ويشمل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة مثل: النوع، المستوى التعليمي، الجنسية، معدل التسوق ونوع متجر السوبر ماركت.
 - الجزء الثاني وقد اشتملت الاستبانة على أسئلة من نوع اختيار متعدد بواقع خمسة أسئلة لكل سؤال فرعي بهدف قياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

أداة المسح وتصميم المقاييس:

تم جمع البيانات لهذه الدراسة عن طريق أداة الاستبانة حيث غطت ثلاثة أقسام. أسئلة الجزء الأول وهي تتمثل في مجموعة البيانات الديموغرافية مثل "النوع، المستوى التعليمي، الجنسية، معدل التسوق للمتسوقين، ونوع المتجر". بينما يتألف الجزء الثاني من أسئلة الاستبانة حول المتغيرات المستقلة والتي تدور حول استراتيجيات التسعير بأبعادها الأربعة وهي: استراتيجية خفض الأسعار في متاجر السوبر ماركت، استراتيجية رفع - خفض الأسعار في متاجر السوبر ماركت، استراتيجية خصم الأسعار، و التسعير النفسي. بينما كان الجزء الثالث والأخير من أداة الاستبانة هو المتغير التابع وهو بعنوان اتخاذ قرار الشراء.



شكل (1): نموذج الدراسة حسب الفروض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

إجراءات تحليل البيانات:

أسلوب تحليل مسارات المربعات الصغرى الجزئية (PLS):

يعتبر موضوع "النمذجة بالمعادلات البنائية" أو (SEM) من المواضيع التي لاقت رواجًا كبيرًا في الآونة الأخيرة واهتماماً عميقاً بين الباحثين والأكاديميين والطلاب، ويرجع ذلك إلى مرونتها وقدرتها في المساعدة على التحليل وتفسير النماذج المعقدة. ويمر التحليل وفق SEM عبر عدة خطوات منها التحديد الجيد لمواصفات النموذج ثم جمع البيانات وتقدير النموذج وبعدها تقييم النموذج وأخيرًا تعديل النموذج.

اعتمدت هذه الدراسة في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على اختيار أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) لاختبار العلاقات بين المتغيرات في هذه الدراسة، ولغرض اختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبانة الخاصة بمحاور الدراسة وكذلك في مرحلة اختبار فروض الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS (v.3.29). حيث جاء هذا الاختيار للبرنامج في التحليل نتيجة لعدد من المبررات، منها طبيعة عمل PLS-SEM كطريقة أساسية لتحليل البيانات بسبب الحد الأدنى لمتطلباته فيما يختص بحجم العينة، حيث لا يُفترض أن تكون الحالة الطبيعية متعددة المتغيرات ولا تُعتبر خطأً في القياس عندما تقيّم النموذج الهيكلي (Hair, & Sarstedt, 2016).

إن نمذجة المعادلة البنائية تعتبر اليوم من التقنيات الإحصائية التي أصبحت شائعة جداً في العلوم التجارية والاجتماعية، وقدرتها على تصميم المتغيرات الكامنة، ومراعاة أشكال مختلفة من أخطاء القياس، واختبار نظريات كاملة جعلها مفيدة لعدد كبير من الأسئلة البحثية (Henseler et al. 2016). بهذه الطريقة، استوفى تقدير العينة في هذه الدراسة ضرورة قياس العينة (Hair, 2016; Henseler & Chin, 2010). حيث كان حجم العينة في دراستنا (٢٠٣) مفردة، وهو ما يتجاوز متطلبات القاعدة العامة. بعد ذلك، أيضاً تم استخدام نهج عملية التمهيد غير البارامترية (bootstrapping Process Analysis) من خلال تحليل استخدام وتشغيل العينة ببرنامج SmartPLS حتى وصلت إلى ٥٠٠٠ مرة للحصول على النتائج المتعلقة بأخطاء التقدير (Hair & Hult, 2016). في الواقع، يتمحور تحليل PLS-SEM حول جانبيين أساسيين هما: (١) تقييم نموذج القياس، والذي يحتوي على تحليل الاتساق الداخلي والموثوقية وصلاحية القياس التمييزي للمقاييس Internal Consistency, Reliability and Discriminate Validity of the Measures (٢) عملية النموذج الهيكلي (Hair Jr et al., 2016). من خلال دراستنا تم النظر إلى الظاهرة المدروسة من خلال بناء نموذج قياس تضمن مجموعة من المؤشرات الدالة عليه واختبار مدى صدق هذا النموذج، حيث تم تحديد علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات المكونة للدراسة (بداوي، ٢٠١٦).

نتائج التحليل:

أولاً: تقييم نتائج القياس:

منذ البداية تم البدء بفحص كل مجموعة من بنود الأسئلة التي تكون المتغيرات المستقلة داخل النموذج الهيكلي للتأكد من عدم وجود العلاقات الخطية المتداخلة، والتي تُعرف باسم الخطية المتعددة (Multicollinearity) والتي تنشأ عندما يكون هناك مؤشران مرتبطان بدرجة عالية (Hair, 2016). الجدول (١) يوضح أنه لا توجد مشكلة متعددة الخطية من خلال المتغيرات المستقلة.

جدول (١): نتائج إحصائيات العلاقة الخطية قيم تباين معامل التضخم (VIF)

استراتيجيات التسعير	العوامل الديموغرافية	اتخاذ القرار الشرائي
استراتيجية خفض الأسعار (١)	٢,٤٤٤	٢,٠٥٥
استراتيجية رفع - خفض الأسعار (٢)	١,٧٣٥	١,٦٠٩
استراتيجية خصم الأسعار (٣)	٢,٨٣٢	٣,٨٤١
استراتيجية التسعير النفسي (٤)	١,٧٧٥	٣,٣٣٣
التعليم	٢,٥٥٨	٢,٢٥٠
الجنسية	٣,٧٤٣	٢,٨٠٧
النوع	٢,٨٢١	٢,٦٠٠
معدل التسوق	٣,٨٣٨	١,٨٨٨
نوع المتجر	٣,٣٦٩	٢,٠٨٨

المصدر: مخرجات نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

لذلك، وبناءً على النتيجة الواضحة من خلال تقييم العلاقة الخطية المتداخلة، تم تقييم كفاية نموذج القياس بناءً على الاعتمادية Reliability، الصلاحية المتقاربة Convergent Validity، وصلاحية التمييز Discriminate Validity. تم اختبار الاعتمادية باستخدام طرق كرونباخ Cronbach's alpha ألفا والاعتمادية المركبة Composite Reliability.

وضع الجدول (٢) أدناه أن جميع قيم كرونباخ والاعتمادية المركبة لكل من المتغيرات الستة للدراسة: وهي استراتيجية خفض الأسعار، استراتيجية رفع - خفض الأسعار، استراتيجية خصم الأسعار، استراتيجية التسعير النفسي، والعوامل الديموغرافية، بالإضافة إلى المتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي، تراوحت ما بين القيم بين ٠,٧٨٢ و ٠,٩١٩، وهي بالتالي كانت أكبر من الاقتراح المعياري ٠,٧٠ وفق (Sturman & Piemme, 2017). مما يشير إلى أن المقاييس التي تم استخدامها في الدراسة موثوقة ومعتمدة، كما أن نتائج تحليل المقاييس تمثل الصلاحية المتقاربة للقياسات التي تم اختبارها كنتيجة لمدى متعدد من الاستفسارات عن الأشياء التي تقيس التطابق الفكري بين الجانب النظري والواقع الفعلي. من خلال الجدول (٢)،

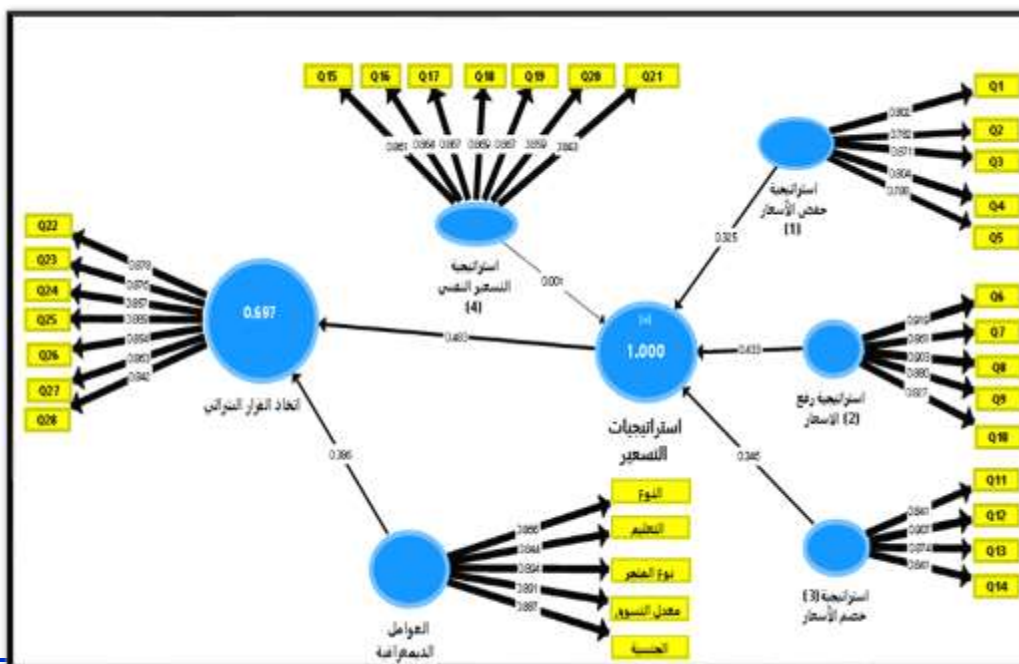
والشكل (٢) نجد أن متوسطات التباين المفسر أكبر من (٠,٥٠)، مما يدل على جودة النموذج المقترح ويمكن أن يوفر ذلك دليلاً على صحة التقارب كما أشار (Fornell-Larcker-1981). وفيما يلي الشكل (٢) الذي يعكس نتائج مخرجات مقاييس نموذج البحث.

جدول (٢): نتائج قياسات نموذج الدراسة - الصلاحية المتقاربة

المتغير Constructs	بند السؤال Items	تحميل العامل F. Loading(*)	ألفا كرونباخ α^{**}	الاعتمادية المركبة CR (***)	متوسط التباين المفسر AVE
استراتيجية خفض الأسعار (١)	Q 1	0.802	0.874	0.905	0.874
	Q 2	0.782			
	Q 3	0.871			
	Q 4	0.804			
	Q 5	0.788			
استراتيجية رفع - خفض الأسعار (٢)	Q 6	0.919	0.944	0.772	0.944
	Q 7	0.861			
	Q 8	0.903			
	Q 9	0.880			
	Q 10	0.827			
استراتيجية خصم الأسعار (٣)	Q 11	0.841	0.923	0.750	0.923
	Q 12	0.907			
	Q 13	0.874			
	Q 14	0.841			
استراتيجية التسعير النفسي (٤)	Q 15	0.861	0.942	0.943	0.943
	Q 16	0.864			
	Q 17	0.867			
	Q 18	0.869			
	Q 19	0.867			
	Q 20	0.859			
	Q 21	0.843			
العوامل الديموغرافية	النوع	0.844	0.925	0.925	0.943
	التعليم	0.887			
	نوع المتجر	0.866			
	معدل التسوق	0.891			
اتخاذ القرار الشرائي	Q 22	0.878	0.944	0.954	0.749
	Q 23	0.876			
	Q 24	0.857			
	Q 25	0.889			
	Q 26	0.854			
	Q 27	0.863			
	Q 28	0.842			

المصدر: مخرجات نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

Notes: F. Loading (*) = Factor Loading, α^{**} = Cronbach's alpha, and CR (***) = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted



شكل (٢): نموذج ومقاييس الدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

جدول (٣): الصديق التمييزي باستخدام مقياس Fornell-Larcker

المتغيرات	استراتيجية خصم الأسعار (٣)	اتخاذ القرار الشرائي	استراتيجيات التسعير	استراتيجية التسعير النفسي (٤)	استراتيجية خفض الأسعار (١)	استراتيجية رفع - خفض الأسعار (٢)	العوامل الديموغرافية
استراتيجية خصم الأسعار (٣)	٠,٨٦٦						
اتخاذ القرار الشرائي	٠,٧٩٣	٠,٨٦٥					
استراتيجيات التسعير	٠,٩٣١	٠,٨٠٩	٠,٧٦٨				
استراتيجية التسعير النفسي (٤)	٠,٨٦٦	٠,٨٢٠	٠,٨٦٧	٠,٨٦٢			
استراتيجية خفض الأسعار (١)	٠,٦٧٥	٠,٦٣٢	٠,٨٣٨	٠,٦٤٨	٠,٨١٠		
استراتيجية رفع - خفض الأسعار (٢)	٠,٨٤٣	٠,٧٥٧	٠,٩٣٥	٠,٨٢٢	٠,٦٤٥	٠,٨٧٨	
العوامل الديموغرافية	٠,٨٣٩	٠,٧٩٥	٠,٨٤٦	٠,٩٨٨	٠,٦٣٤	٠,٨٠٦	٠,٨٧٧

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

*Note: values on boldface are square root of AVE

يوضح الجدول (٣) أعلاه الصديق التمييزي باستخدام معيار Fornell-Larcker وهو مقياس لصحة التمييز الذي يقارن الجذر التربيعي لمعدل التباين في كل بنية مستخلص مع كل ارتباطاته مع كل التركيبات الأخرى في النموذج. لذلك نجد أن العناصر في الجدول (٣) أعلاه هي الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE). ونتيجة لذلك فقد أظهرت القياسات النموذجية مستوى معقول من صحة التمييز بين كل واحد من متغيرات بنية المقاييس.

ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

وفقاً لمدخل تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام مدخل المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لا توجد مؤشرات عامة بالحكم على جودة النموذج لأنه لا توجد دالة أمثل لكن يمكن التعرف على ثلاثة مستويات لاختبار النموذج هي (جودة النموذج الخارجي وجودة النموذج الداخلي وجودة كل معادلة بنائية (بداوي، ٢٠١٦م). من خلال تحليل أهمية المسار الهيكلي لنموذج الدراسة ومعرفة قوة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، تم حساب معامل (R^2) حيث بلغت المعنوية ٠,٦٩٧. ويمكن النظر للجدول رقم (٤) أدناه، والشكل رقم (٢) الخاص بنموذج ومقاييس الدراسة.

جدول (٤): معامل التحديد (R^2)

النتيجة	R^2	المتغير (Constructs)
تأثير عالي	٠,٦٩٧	اتخاذ القرار الشرائي

Significant at $P^{**} < 0.01$, $p^* < 0.05$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

في الواقع، تم استخدام مقاييس لتحديد اختبار النموذج الهيكلي للدراسة وهما: الأهمية الإحصائية لاختبارات (ت) T-test للمعاملات المسار المقدر (R)، وقدرة النموذج على حساب وتوضيح التباين الكلي في المتغيرات التابعة (R^2). علاوة على ذلك، ومن أجل فحص أهمية وتحقيق فروض الدراسة، تم إتباع الأساس الذي اقترحه (Martinez-Ruiz and Aluja-Banet, 2009) بحيث تكون قيمة T-value < ١,٦٥ حتى تكون معنوية عند مستوى ٠,٠٥، وأيضاً اعتبار قيمة T-value < ٢ بدرجة معنوية ٠,٠١. وبالتالي، فإن الأهمية الإحصائية لكل مسار مقدر باستخدام طريقة تقنية bootstrapping PLS-SEM باستخدام إعادة معاينة للعينة ٥٠٠٠ مره للحصول على قيمة (ت) t-values (Chin, 1998).

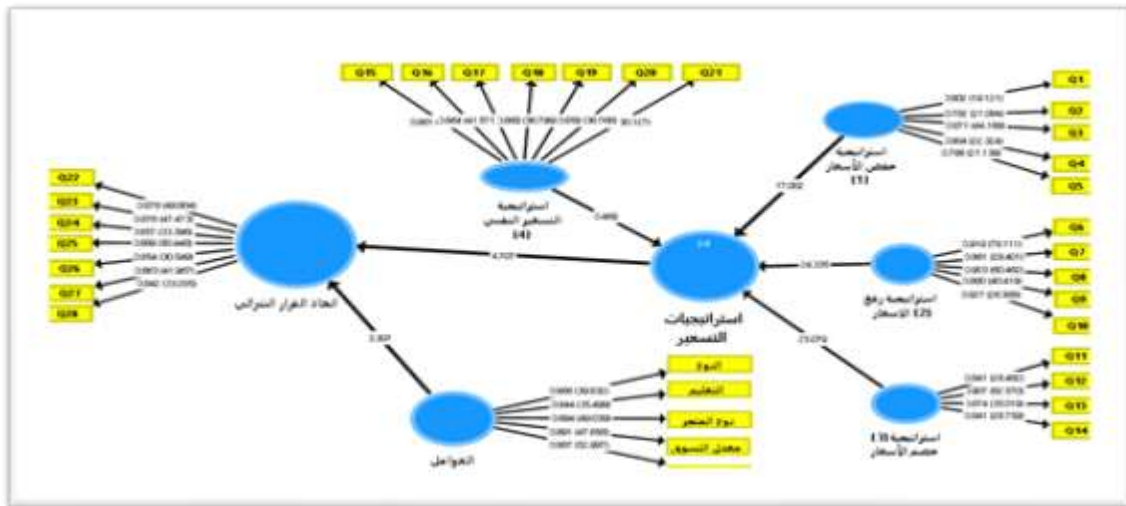
للتعرف على اثر أبعاد المتغيرات المستقلة (أبعاد استراتيجيات التسعير) على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بمدينة نجران وعلى أثر العوامل الديموغرافية كمتغير معدل على العلاقة بين ابعاد المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تم الاعتماد على معامل (T statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل من أبعاد المتغيرات المستقلة. فقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ($P^{**} < 0.01$) للتحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥)، حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلى الآخر، ومن التحليل نجد أن المسار من المتغير أبعاد استراتيجيات التسعير إلى المتغير اتخاذ قرار الشراء يساوي (٢٢,١٩٥) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار. كما في الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٣).

جدول (٥): معاملات المسار Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

حالة الإثبات للفرضيات (Decision)	المعنوية P Values	إحصائية (ت) T Statistics (O/STDEV)	الانحراف المعياري Standard Deviation (STDEV)	متوسط العينة Sample Mean (M)	Original Sample (O)	العلاقات بين المتغيرات (Relations)	الفرضية
دُعمت** Supported**	٠,٠٠٠	٤,٧٠٧	٠,١٠٣	٠,٤٨٤	٠,٤٨٣	استراتيجيات التسعير -> اتخاذ القرار الشرائي	H1
دُعمت** Supported**	٠,٠٠٠	١٧,٠٠٢	٠,٠١٩	٠,٣٢٤	٠,٣٢٥	استراتيجية خفض الأسعار (١) -< استراتيجيات التسعير	H1.1
دُعمت** Supported**	٠,٠٠٠	٢٤,٣٣٥	٠,٠١٨	٠,٤٣١	٠,٤٣٣	استراتيجية رفع - خفض الأسعار (٢) -< استراتيجيات التسعير	H1.2
دُعمت** Supported**	٠,٠٠٠	٢٥,٠٧٩	٠,٠١٤	٠,٣٤٦	٠,٣٤٦	استراتيجية خصم الأضع (٣) -< استراتيجيات التسعير	H1.3
دُعمت** Supported**	٠,٠٠٠	٤,٤٦٩	٠,١٠١	٠,٤٧٣	٠,٤٧٣	استراتيجية التسعير النفسي (٤) -< استراتيجيات التسعير	H1.4
دُعمت* Supported*	٠,٠٠١	٣,٣٠٧	٠,١١٧	٠,٣٨٦	٠,٣٨٦	العوامل الديموغرافية -> اتخاذ القرار الشرائي	H2

Significant at P**= < 0.01, p* < 0.05

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS



شكل (٣): قيم تحليل المسار بنموذج الدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

تقييم حجم تأثير (f²) Assessment of Effect Size

من أجل تقييم تأثير حجم f² يتم حساب الوزن إذا كان محصوراً بين ٠,٠٠٢، أو ٠,١٥، و ٠,٣٥ على التوالي، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة سيكون لها تأثير معادل ضئيل، أو متوسط، أو واسع، على المتغير التابع (Hair, 2016). ومن خلال نتائج هذه الدراسة، من الواضح أن المسار المؤدي من أبعاد متغير استراتيجيات التسعير (وهي " استراتيجيات خفض الأسعار، استراتيجيات رفع - خفض الأسعار استراتيجيات خصم الأسعار، واستراتيجية التسعير النفسي ") إلى المتغير التابع اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بمدينة نجران السعودية له حجم تأثير متوسط حيث بلغت (f² = 0.219) في إنتاج R². بينما نجد أن حجم تأثير (f²) في المسار المؤدي من أبعاد متغير العوامل الديموغرافية إلى المتغير التابع اتخاذ قرار الشراء لها حجم تأثير بسيط ساوي (٠,١٤٠). الجدول رقم (٦) أدناه يوضح نتائج تقييم حجم تأثير (f²).

جدول (٦): معاملات حجم تأثير (f²)

لمربع المتغيرات الذاتية الكامنة (f-Square of the Endogenous Latent Variables)		
النتيجة	تأثير (f ²)	المتغيرات المستقلة Independent Constructs
حجم تأثير متوسط	٠,٢١٩	أبعاد متغير استراتيجيات التسعير (وهي " استراتيجيات خفض الأسعار، استراتيجيات رفع - خفض الأسعار، استراتيجيات خصم الأسعار، واستراتيجيات التسعير النفسي ").
حجم تأثير صغير	٠,١٤٠	أبعاد متغير العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، الجنسية، معدل التسوق، نوع المتجر).
Significant at P**= < 0.01, p* <0.05		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

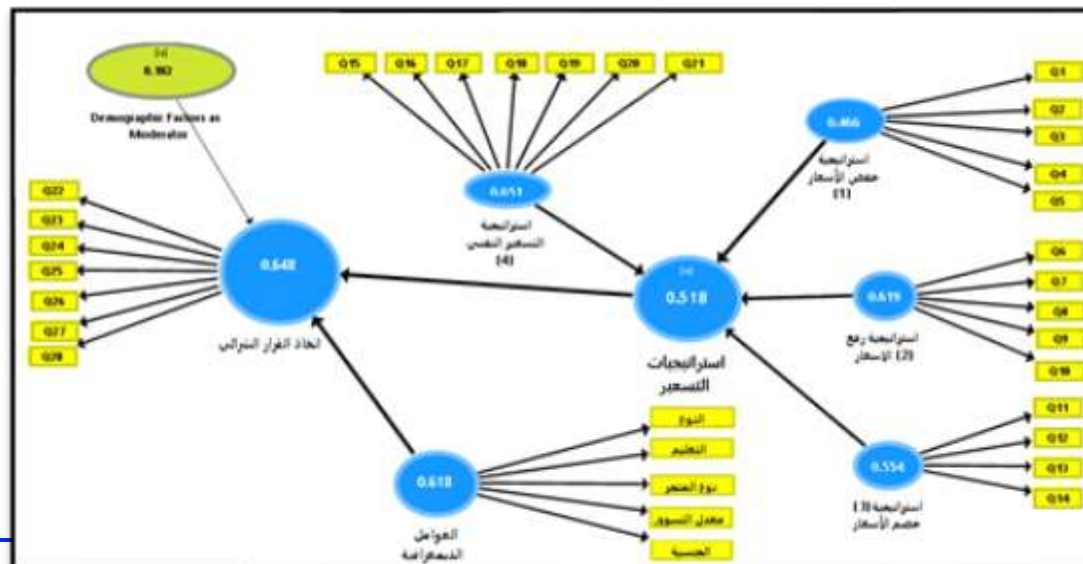
اختبار الصلاحية التنبؤية

يدور هذا الاختبار حول محاولة معرفة الأهمية التنبؤية للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة في نموذج الدراسة. في هذا الإطار يمكن التحقق من القوة التنبؤية لنموذج الدراسة باستخدام برنامج Smart-PLS لوظائف التنبؤ والذي يشير إلى استخدام الأسلوب التوجيهي للتحقق من ملاءمة الحالة التنبؤية باستخدام تحليل Blindfolding والذي يُرمز له بالرمز Q² (Chin, 1998). فإذا كانت قيمة نتيجة الصدق العرضي المتكرر (cv-red) Cross-validated Redundancy بقيمة أكبر من صفر (0 < cv-red) فهذا يشير إلى أن هناك قوة تنبؤية لنموذج الدراسة، بينما إذا كانت قيمة (0 > cv-red) فإن ذلك يدل على أن نموذج الدراسة يفتقر إلى الأهمية التنبؤية (Fornell al, 1996)، وبالتالي فإن الأهمية التنبؤية لأبعاد الاستراتيجية التسعيرية، والعوامل الديموغرافية في نموذج الدراسة كانت قوية بالنسبة للتنبؤ بالمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بمدينة نجران السعودية إذ بلغت قيمة (Q²=0.648)، وهي تتفق مع ما ذكره (Fornell, 1996)، وما يوضحه الجدول رقم (٧) والشكل رقم (٤) أكبر من الصفر، حيث يمكننا القول بشكل واضح من خلال نتائج التحليل المتحققة أن نموذج الدراسة هذا لديه القدرة الكافية للتنبؤ.

جدول (٧): الصدق العرضي المتكرر

المتغيرات (Constructs)	SSE	SSO	Q ² (=1-SSE/SSO)
استراتيجيات التسعير	١٣٦٩,٥٧٥	٢٨٤٢,٠٠٠	٠,٥١٨
استراتيجية خفض الأسعار (١)	٥٤١,٥٩٤	١٠١٥,٠٠٠	٠,٤٦٦
استراتيجية رفع الأسعار (٢)	٣٨٦,٤٨١	١٠١٥,٠٠٠	٠,٦١٩
استراتيجية خصم الأسعار (٣)	٣٦٢,٤٦٤	٨١٢,٠٠٠	٠,٥٥٤
استراتيجية التسعير النفسي (٤)	٤٩٦,١٣٤	١٤٢١,٠٠٠	٠,٦٥١
العوامل الديموغرافية	٣٨٧,٢٧٤	١٠١٥,٠٠٠	٠,٦١٨
اتخاذ القرار الشرائي	٤٩٩,٤٩١	١٤٢١,٠٠٠	٠,٦٤٨

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS



شكل (٤): نموذج القدرة التنبؤية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

اختبار ملائمة النموذج

اختبار ملائمة النموذج (GOF) هو الوسط الجبري لكلٍ من الفروق المتوسطة المستخلصة من قياس متوسط التباين المفسر (AVE)، ومتوسط معامل قوة تأثير المتغيرات الكامنة المستقلة على المتغير الكامن التابع (R^2) بنموذج الدراسة (Tenenhaus, 2005). لذلك، فإن الحاجة الرئيسية لتحقيق اختبار (GOF) هي فحص نموذج الدراسة في جانبي القياس (Measurement Model) والنموذج الهيكلي (Structural Model) مع التركيز على الأداء الكامل للنموذج (Hair et al. 2016, Henseler & Chin, 2010). هناك معايير محددة لتحديد القيم المختلفة لاختبار ملائمة النموذج (GOF) والتي يجب مراعاتها في نموذج PLS (Wetzels et al. 2009). لذلك، يقدم الجدول رقم (٨) المعايير التي قدمتها (ويتيلس وآخرون، ٢٠٠٩) لاختبار ملائمة النموذج (GOF).

جدول (٨): معايير اختبار ملائمة النموذج (GOF) Determine

No fit	إذا كان (GOF) أقل من ٠,١
Small	إذا كان (GOF) أقل من ٠,٢٥
Medium	إذا كان (GOF) بين ٠,٢٥ إلى ٠,٣٦
Large	إذا كان (GOF) أكبر من ٠,٣٦

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

يوضح الجدول (٨) قيمة نموذج الدراسة (GOF) بقيمة ٠,٥٠ وهي قيمة عالية وفقاً لتصنيف (Wetzels, 2009).

اختبار التأثير المعدل للعوامل الديموغرافية

(Baron and Kenn, 1986) اقترحا إدخال متغير وسيط أو مُعدل بين متغيرين أو أكثر لتنشيط العلاقة. لأجل ذلك، اقترحت الدراسة الحالية العوامل الديموغرافية (على سبيل المثال، النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الجنسية، معدل التسوق، نوع المتجر) كمتغير مُعدل بين الأبعاد الأربعة لاستراتيجية التسعير والمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بمدينة نجران السعودية، حيث شكّل ذلك أحد الأهداف الأساسية لهذه الدراسة. اقترحت هذه الدراسة ما يلي:

فرضية H:3 العوامل الديموغرافية تعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.

١/٣ متغير النوع الاجتماعي يعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.

٢/٣ متغير المستوى التعليمي يعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.

٣/٣ متغير الجنسية يُعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن

٤/٣ متغير معدل التسوق لدى الزبون يُعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.

٥/٣ متغير نوع المتجر يُعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.

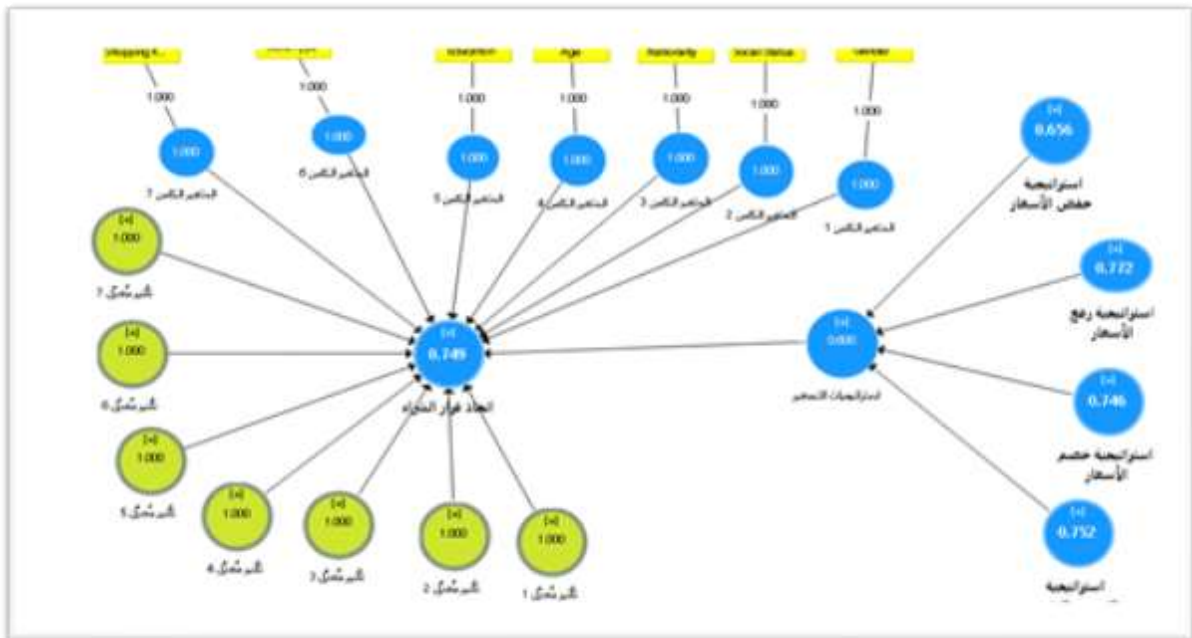
في الإطار التحليلي ونتائج طبقت هذه الدراسة نهج مؤشر المنتج (PIA) Product Indicator Approach باستخدام PLS SEM لتحديد وتقدير قوة تأثير العوامل الديموغرافية كمتغير مُعدل بين أبعاد استراتيجية التسعير والمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بمدينة نجران السعودية، بناءً على اتباع طريقة (Chin Marcolin, & Newsted, 2003) و(Henseler & Fassott, 2010)

من المهم أن نلاحظ أن قوة واتجاه (أي إيجابية أو سلبية) معاملات المسار الرئيسي لا يمكن تفسيرها بشكل كاف دون النظر أيضاً في تأثيرات المتغيرات المتفاعلة. ومع ذلك، وكأساس للمقارنة، يفسر النموذج المباشر فقط $R^2 = 74.9\%$ من التباين في المتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي من دون وجود المتغيرات المُعدلة من خلال الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٢) اللذان تم التطرق لهما سابقاً، بينما في المقابل، من خلال تضمين تأثيرات المتغيرات التفاعلية، تم حساب نسبة أكبر من الفروق ذات الصلة في المتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي حيث زادت قيمة ($R^2 = 74.9\%$) وهذا ما يوضحه الجدول (١٠) والشكل (٥) حيث أن المتغيرات الديموغرافية مجتمعة قد عدّلت العلاقة إيجابياً وبصورة معنوية بين أبعاد استراتيجية التسعير والمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بمدينة نجران السعودية عند مستوى دلالة ($p < 0.05$, $P^{**} < 0.01$).

جدول (١٠): نتيجة اختبار التأثير المعدل للعوامل الديموغرافية

الضريبة	العلاقات بين المتغيرات (Relations)	Original Sample (O)	متوسط العينة Sample Mean (M)	الانحراف المعياري Standard Deviation (STDEV)	إحصائية (ت) T Statistics (O/STDEV)	المعنوية P Values	حالة الإنبات للفرضيات (Decision)
H3	العوامل الديموغرافية تعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.	٠,١٠٠-	٠,١٠١-	٠,٠٤٠	٢,٥٠٧	٠,٠١٢	دُعمت* Supported*
H3.1	متغير النوع الاجتماعي يعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.	٠,٢٠١	٠,٢٠١	٠,٠١٥	١٣,٨٨٩	٠,٠٠٠	دُعمت** Supported**
H3.2	متغير المستوى التعليمي يعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.	٠,٣٤٦	٠,٢٧٧	٠,٠١١	٢٤,٥٨٠	٠,٠٠٠	دُعمت** Supported**
H3.3	متغير الجنسية يعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن	٠,٣٤٠	٠,٣٤٠	٠,٠١٢	٢٨,١٤٦	٠,٠٠٠	دُعمت** Supported**
H3. 4	متغير معدل التسوق لدى الزبون يعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن	٠,٢٨٢	٠,٢٨٢	٠,٠٠٩	٣١,٦٦٠	٠,٠١٤	دُعمت* Supported*
H3. 5	متغير نوع المتجر يعدل العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير، واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن	٠,٣٨٧	٠,٣٨٧	٠,١١٧	٣,٣٠٧	٠,٠٠١	دُعمت* Supported

Significant at P**= < 0.01, p* <0.05



شكل (٥): نتيجة اختبار التأثير المعدل للعوامل الديموغرافية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

نتائج وتوصيات الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة:

١. أظهرت النتائج أن أبعاد استراتيجيات التسعير لها تأثير ذو دلالة إحصائية على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن، حيث فسرت أبعاد استراتيجيات التسعير المتغير التابع بنسبة (٧,٦٩٪)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Njeru, M, 2017).
٢. المتغيرات الديمغرافية مجتمعة عدلت العلاقة إيجابياً وبصورة معنوية بين أبعاد استراتيجية التسعير والمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت عند مستوى دلالة ($p^* < 0.05$, $P^{**} = < 0.01$). (Significant at P**= < 0.01, p* < 0.05).
٣. يوجد تأثير متوسط لأبعاد متغير استراتيجيات التسعير على القرار الشرائي لزبائن متاجر السوبر ماركت في نجران. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Abu Hassan, 2016) ودراسة (Sarvanis, S. & Bhagat, S., 2017).
٤. وجد تأثير بسيط للعوامل الديموغرافية على المتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن. تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (AL-Salamin. H & AL-Hassan. E, 2016) فيما يتعلق بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية. عدا متغير النوع الاجتماعي الذي ثبت في دراسة AL-Salamin وجود دلالة إحصائية مع استراتيجية التسعير الفردية.
٥. أظهرت النتائج ان الأهمية التنبؤية لأبعاد الاستراتيجيات التسعيرية، والعوامل الديموغرافية في نموذج الدراسة كانت قوية بالنسبة للتنبؤ بالمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت بمدينة نجران السعودية إذ بلغت قيمة ($Q^2 = 0.648$).
٦. اثبتت الدراسة صحة الفرضيات التي وردت بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير والقرار الشرائي للزبائن.
٧. أظهرت نتائج الدراسة على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المتغير المعدل العوامل الديمغرافية والقرار الشرائي للزبائن.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:

١. ضرورة أن تتبنى متاجر السوبر ماركت في نجران الاستراتيجيات التسعيرية (استراتيجية خفض الأسعار، استراتيجية رفع - خفض الأسعار، استراتيجية خصم الأسعار، استراتيجية التسعير النفسي) ومراعاة ذلك أثناء عملية تسعير المنتجات من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن لشراء منتجاتها بعد أن أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي لهذه الاستراتيجيات على قرار الشراء لدى الزبائن.
٢. ضرورة إجراء دراسات مستقبلية على أنواع أخرى من استراتيجيات التسعير خلاف تلك الواردة في الدراسة الحالية مثل استراتيجية التسعير الترويجي، استراتيجية التسعير على أساس التكلفة، استراتيجية التسعير على أساس المنافسة، استراتيجية تسعير مجموعة من السلع، استراتيجية التفخيم، استراتيجية الكشط السريع، استراتيجية الكشط البطيء وتقديم مساهمات علمية إضافية في هذا الميدان. كما توصي بضرورة إجراء دراسات مستقبلية على تأثير متغيرات أخرى على عملية اتخاذ قرار الشراء غير الاستراتيجيات التسعيرية مثل الاعلانات التجارية والملصقات الاعلانية.
٣. ضرورة أن تأخذ متاجر السوبر ماركت العوامل الديمغرافية في الحسبان وخصوصاً عوامل (المستوى التعليمي، الجنسية، معدل التسوق، نوع المتجر) عند صياغة استراتيجياتها التسعيرية لما لهذه العوامل من أثر على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن.
٤. ضرورة أن تهتم متاجر السوبر ماركت بدراسة سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي، لكي تتعرف على طبيعة المستهلك وكيف يقوم بالسلوك الشرائي داخل المتجر.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. بداوي، محمد. (٢٠١٦). "النمذجة بالمعادلات البنائية وتطبيقاتها في بحوث التسويق". المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية: (٥): ١٦-٢٠.
٢. الجعفري، سندس، الهنداوي، أنوار، والحسناوي، عقيل. (٢٠١٣). "المحددات البيئية لتطبيق مدخل التكلفة المستهدفة وأثرها على استراتيجيات التسعير للشركات الصناعية العراقية (دراسة ميدانية على عينة مختارة من الشركات الصناعية العراقية)". مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية: ٣ (٦).
٣. دودين، أحمد. (٢٠١٢). إدارة الأعمال الحديثة (وظائف المنظمة). ط ١. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
٤. عبيدات، محمد. (٢٠٠٨). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي). ط ٧. دار وائل للنشر. عمان. الأردن.
٥. عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى. (٢٠١٢). مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق). ط ٤. دار المسيرة للنشر. عمان. الأردن.
٦. علوي، حسين. (١٩٨٤). "نمو تقنية متاجر الخدمة الذاتية "السوبر ماركت" في المملكة العربية السعودية". مطابع جامعة الملك سعود. كلية العلوم الإدارية. مركز البحوث. مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية.

١. أبو عودة، علي. (٢٠١٠). "أهمية استخدام منهجه التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية : دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة". رسالة ماجستير . كلية التجارة. الجامعة الإسلامية، غزة.
٢. المساعد، زكي. (٢٠٠٢). التسويق في المفهوم الشامل. ط٢. دار زهران للتوزيع والنشر . عمان. الأردن.
٣. ناصر، محمد، ماخوس، ديمة. (٢٠٠٩). "أثر استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية: ٣١ (٣): ٦٧-٨٦.

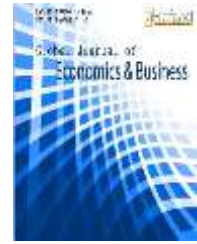
ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] AL-Salamin. H & AL-Hassan. E (2016). "The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: AL-Hassa Case Study". *European Journal of Business and Management*. 8 (12): 62- 73.
- [2] Bogнар. Z. Puljic. N. Lacko. T. & Lacko,T (2017). "The Impact of The Psychological Price on Consumers Behavior". 23rd international Scientific conference on Economic and Social Development. Madrid, 15-16 September, 589-613.
- [3] Chin.W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". *Modern Methods for Business Research*: 295(2): 295-336.
- [4] Chin. W.W, Marcolin. BL. & Newsted. PR. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study". *Information systems research*. 14 (2): 189- 217.
- [5] David. G. (2001). Retail Marketing Management, 2nd edition, Richard son.
- [6] Fornell. C., Johnson. M. D., Anderson. E. W., Cha. J., & Bryant. B. E. (1996). "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings". *The Journal of Marketing*, 60 (4): 7-18, <https://doi.org/10.2307/1251898>
- [7] Fornell. C., & Larcker. D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 382-388, <https://doi.org/10.2307/3150980>
- [8] Hair Jr. J. F., Hult. G. T. M., Ringle. C., & Sarstedt. M. (2016). "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". Sage Publications.
- [9] Abu Hassan. A. (2016). "The Effectiveness of Pricing Strategies influence Consumer Behavior in Psychological Factor". Scientific Paper offered to accomplish bachelor degree requirements in technopreneurship, University of Teknikal Malaysia.
- [10] Henseler. J, Fassott. G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. Handbook of partial least squares, Springer, 713-735, https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_31
- [11] Henseler. J. (2016). "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines". *Industrial Management & Data System*. 116 (1): 2-20, <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>
- [12] Henseler. J & Chin. W. W. (2010). "A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling". *Structural Equation Modeling*. 17 (1): 82-109, <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>
- [13] Jöreskog. K. (1972). "Structural analysis of covariance and correlation matrices". *Psychometrika*, 43 (4): 443-477, <https://doi.org/10.1007/bf02293808>
- [14] Kotler. P. & Keller. J. (2016). Marketing Management. 15th edition, Person Prentice Hall.
- [15] Kotler. P. & Armstrong. G. (2017). Principles of Marketing. 17th edition, Person Prentice Hall
- [16] Martinez-Ruiz. A., & Aluja-Banet. T. (2009). "Toward the definition of a structural equation model of patent value: PLS path modeling with formative constructs". *REVSTAT-Statistical Journal*, 7(3) :265-290.
- [17] Njeru. M. (2017). "Influence of Pricing Strategies on Consumer Purchase Decision: A Case of Super markets in Nairobi Country". Published Master thesis, School of management and commerce. Strathmore University.
- [18] Rohani. A. (2012). "Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior". *Journal of Management research*. 4 (4):143-159, <https://doi.org/10.5296/jmr.v4i4.2009>

- [19] Roscoe. (1957). "Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science", Publisher Holt, Rinehart & Winston original from the university of Michigan.
- [20] Sarvanis. S. & Bhagat. S. (2017). "Influence of Merchandising and Pricing Strategies on Consumer Buying Behavior, Across- Sectional Study of Hypermarkets in Bangalore City". International Journal of Management, 3 (3):180-189.
- [21] Schiffman. J & Kanuk. L. (2010). Consumer Behavior. 10nd edition, Person Prentice Hall.
- [22] Stanton. W. (1984). Fundamentals of Marketing, N-Y Grow – Hill Book Inc.
- [23] Sturman. Edward D. & Kerri Zappala-Piemme. (2017). "Development of the grit scale for children and adults and its relation to student efficacy, test anxiety, and academic performance". Learning and Individual Differences 59: 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2017.08.004>
- [24] Tenenhaus. M., Vinzi. V. E., Chatelin. Y.-M. & Lauro.C. (2005). "PLS path modeling". Computational Statistics & Data Analysis, 48 (1), 159–205.
- [25] Wetzels. M., Odekerken-Schröder. G., & Van. Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration". MIS Quarterly, 33(1): 177–195, <https://doi.org/10.2307/20650284>

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

١. الهيئة العامة للإحصاء في السعودية www.stats.gov.sa



The Impact of Pricing Strategies on Purchasing Decision Making: A Field Study of Customers on Super markets in Najran

Ahmed Idris Abdu

Department of Business Administration, College of Administrative Science, Najran University, Former University of Kassala

khalededriss@yahoo.com

Rami Osama Al-Ali

Department of Business Administration, College of Administrative Science, Najran University, KSA

Received Date : 12/3/2020

Accepted Date : 12/5/2020

DOI : <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.8.3.8>

Abstract: The study aimed to identify pricing strategies impact on purchasing decision making for supermarkets customers in Najran city. To test the study hypotheses, a random sample of 203 respondents were selected from the study population which consists of all customers who do shopping at supermarkets stores. To get results, study used Partial Least Squares Structural Equation Modeling to test relationships between independent variables and dependent variable purchasing by using demographic variables for study sample as moderator variable between dependent variable and independent variable. The results of the study showed that the dimensions of the pricing strategies variable have an average effect on the purchasing decision of the supermarket customers in Najran. In addition, demographics variables adjust the relationship between pricing strategies and customer purchasing decision. The researchers made a number of recommendations; the most important of it, which is the necessity for supermarkets in Najran to adopt the pricing strategies (Low prices strategy, high – low prices strategy, discount prices strategy, and psychological pricing strategy) in order to attract the largest number of customers to buy their products.

Keywords: Low prices strategy; High-Low prices strategy; Discount prices strategy; Psychological pricing; purchasing decision making; Supermarkets stores.

References:

- [1] AL-Salamin. H & AL-Hassan. E (2016). "The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: AL-Hassa Case Study". European Journal of Business and Management. 8 (12): 62- 73.
- [2] 'bydat, Mhmd. (2008). Slwk Almsthlk (Mdkhl Astratyjy). T7. Dar Wa'l Llnshr.'man. Alardn.
- [3] 'lwy, Hsyn. (1984). "Nmw Tqnyh Mtajr Alkhdmh Aldatyh "Alswbr Markt" Fy Almmlkh Al'rbyh Als'wdyh". Mtab' Jam't Almlk S'wd. Klyt Al'Iwm Aledaryh. Mrkz Albhwth. Mktbt Almlk Fhd Alwtnyh, Almmlkh Al'rbyh Als'wdyh.
- [4] 'zam, Zkrya, Hswnh,'Ebd Albast, Walshykh, Mstfa. (2012). Mbad' Altswyq Alhdyth (Byn Alnzryh Walttbyq). T4. Dar Almsyrh Llnshr. 'man. Alardn.
- [5] Abw 'wdh, 'ly. (2010). "Ahmyt Astkhdam Mnhjt Altklfh Almsthdfh Fy Thsyn Kfa't Ts'yr Alkhdmat Almsrfyh: Drash Ttbyqyh 'la Almsarf Al'amlh Fy Qta' Ghzh". Rsalt Majstyr. Klyt Altjarh. Aljam'h Aleslamy, Ghzh.
- [1] Bdawy, Mhmd. (2016). "Alnmdjh Balm'eadlat Albna'yh Wttbyqatha Fy Bhwth Altswyq". Almjhl Aljza'ryh Llnmyh Alaqtsadyh: (5): 2-16.
- [6] Bogнар. Z. Puljic. N. Lacko. T. & Lacko,T (2017). "The Impact of The Psychological Price on Consumers Behavior". 23rd international Scientific conference on Economic and Social Development. Madrid, 15-16 September, 589-613.
- [7] Chin.W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". Modern Methods for Business Research: 295(2): 295-336.
- [8] Chin. W.W, Marcolin. BL. & Newsted. PR. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study andan electronic-mail emotion/adoption study". Information systems research. 14 (2): 189- 217.

- [9] David. G. (2001). Retail Marketing Management, 2nd edition, Richard son.
- [10] Dwdyn, Ahmd. (2012). Edart Ala'mal Alhdythh (Wza'f Almnzmh). T1. Dar Alyazwry Al'lmyh Llnshr Waltwzy'. 'man. Alardn.
- [11] Fornell. C., Johnson. M. D., Anderson. E. W., Cha. J., & Bryant. B. E. (1996). "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings". The Journal of Marketing, 60 (4): 7-18, <https://doi.org/10.2307/1251898>
- [12] Fornell. C., & Larcker. D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". Journal of Marketing Research, 18 (3): 382-388, <https://doi.org/10.2307/3150980>
- [13] Hair Jr. J. F., Hult. G. T. M., Ringle. C., & Sarstedt. M. (2016). "A primer on partial leastsquares structural equation modeling (PLS-SEM)". Sage Publications.
- [14] Abu Hassan. A. (2016). "The Effectiveness of Pricing Strategies influence Consumer Behavior in Psychological Factor". Scientific Paper offered to accomplate bachelor degree requirements in technopreneurship, University of Teknikal Malaysia.
- [15] Henseler. J, Fassott. G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. Handbook of partial least squares, Springer, 713-735, https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_31
- [16] Henseler. J. (2016). "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines". industrial Management & data system. 116 (1): 2-20, <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>
- [17] Henseler. J & Chin. W. W. (2010). "A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling". Structural Equation Modeling. 17 (1): 82-109, <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>
- [18] Alj'fry, Snds, Alhndawy, Anwar, Walhsnawy, 'qyl. (2013). "Almhddat Alby'yh Lttbyq Mdkhl Altklfh Almsthdfh Wathrha 'la Astratyjyat Alts'eyr Llnshkat Alsna'yh Al'raqyh (Drash Mydanyh 'la 'ynh Mkhtarh Mn Alshkrat Alsna'yh Al'raqyh)". Mjlt Almthna Ll'lwm Aledaryh Walaqtsadyh: 3 (6).
- [19] Almsa'd, Zky. (2002). Altswyq Fy Almfhwam Alshaml. T2. Dar Zhran Lltwzy' Walnshr. 'man. Alardn.
- [20] Nasr, Mhmd, Makhws, Dymh. (2009). "Athr Astratyjyat Alts'yr Fy Alslwk Alshra'y Llmsthlk". Mjlt Jam't Tshryn Llbhwth Waldrasat Al'lmyh: 31 (3): 67-86.
- [21] Jöreskog. K. (1972). "Structural analysis of covariance and correlation matrices". Psychometrical, 43 (4): 443-477, <https://doi.org/10.1007/bf02293808>
- [22] Kotler. P. & Keller. J. (2016). Marketing Management. 15nd edition, Person Prentice Hall.
- [23] Kotler. P. & Armstrong. G. (2017). Principles of Marketing. 17nd edition, Person Prentice Hall.
- [24] Martinez-Ruiz. A., & Aluja-Banet. T. (2009). "Toward the definition of a structural equation model of patent value: PLS path modeling with formative constructs". REVSTAT-Statistical Journal, 7(3) :265-290.
- [25] Njeru. M. (2017). "Influence of Pricing Strategies on Consumer Purchase Decision: A Case of Super markets in Nairobi Country". Published Master thesis, School of management and commerce. Strathmore University.
- [26] Rohani. A. (2012). "Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior". Journal of Management research. 4 (4):143-159, <https://doi.org/10.5296/jmr.v4i4.2009>
- [27] Roscoe. (1957). "Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science", Publisher Holt, Rinehart & Winston original from the university of Michigan.
- [28] Sarvanis. S. & Bhagat. S. (2017). "Influence of Merchandising and Pricing Strategies on Consumer Buying Behavior, Across- Sectional Study of Hypermarkets in Bangalore City". International Journal of Management, 3 (3):180-189.
- [29] Schiffman. J & Kanuk. L. (2010). Consumer Behavior. 10nd edition, Person Prentice Hall.
- [30] Stanton. W. (1984). Fundamentals of Marketing, N-Y Grow - Hill Book Inc.
- [31] Sturman. Edward D. & Kerri Zappala-Piemme. (2017). "Development of the grit scale for children and adults and its relation to student efficacy, test anxiety, and academic performance". Learning and Individual Differences 59: 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2017.08.004>
- [32] Tenenhaus. M., Vinzi. V. E., Chatelin. Y.-M. & Lauro. C. (2005). "PLS path modeling". Computational Statistics & Data Analysis, 48 (1), 159-205.
- [33] Wetzel's. M., Odekerken-Schröder. G., & Van. Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration". MIS Quarterly, 33(1): 177-195, <https://doi.org/10.2307/20650284>