أثر طريقة عرض الحسم السعري (نقدي أو نسبي) في تقييم المستهلك للعرض الدور المعدل لأثر سهولة الحساب

الباحث: محمد البزرة:
قسم التسويق ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، دمشق ، سورية.
البريد الالكتروني: mbezreh@gmail.com

ملخص:

هذ البحث سيقوم باختبار أثر اختلاف طريقة تقديم الحسم السعري على إدراك الزبائن نحو النوايا الشرائية والجودة والقيمة المدركة من خلال وجود متغير معدل وهو سهولة الحساب. و ذلك من خلال إجراء تجربة اتبع الباحث التصميم (بين الافراد) لدرجتين من الحسم السعري (قيمة نقدية صريحة، نسبة مئوية) متساويتين اقتصاديا ومستويين من سهولة حساب نسب الخصم (سهل، صعب) لمنتجات ذات قيمة مرتفعة،

ووجد الباحث بشكل مماثل للدراسات السابقة إن تقديم الخصم بشكل نقدي مقارنة بالخصم النسبي للمنتجات المرتفعة سيكون له آثار إيجابية أعلى، على عكس المنتجات ذات القيمة المنخفضة التي فضل فيها المشاركون تقييم الخصم بشكله النقدي مقارنة بالخصم النسبي، وكانت هذه الاختلافات مشروطةً بصعوبة العمليات الحسابية، ولم يكن هناك أثر لطريقة عرض الخصم عند سهولة العمليات الحسابية

وقدم هذا البحث عدد من التوصيات لمعرفة متى يجب أن تتم صياغة الحسم السعري (بشكل نسبي أو على شكل قيمة نقدية) للوصول الى أفضل استجابة سلوكية ايجابية نحو الحسم.

الكلمات المفتاحية:

الحسم النسبي ، الحسم النقدي القيمة المدركة، الجودة المدركة، نوايا الشراء.سهولة الحساب ، سعر المنتج

The effect of discount framing (Absolute value vs Percentage) in customer evaluation towards the offer
The Moderate Role of Ease of Computation

Mohammed Albezrh: Postgraduate student, Department of Marketing, Higher Institute of Business Administration, Damascus, Syria.
Email: mbezreh@gmail.com

Abstract:

This study examines the effect of different price discount presentation formats on consumers' perceptions of purchase intentions, perceived quality, and perceived value, considering calculation ease as a moderating variable. To achieve this, the researcher conducted an experiment using a between-subjects design with two economically equivalent discount formats (explicit monetary discount vs. percentage discount) and two levels of discount calculation ease (easy vs. difficult) applied to high-priced products.

The findings, consistent with previous studies, indicate that presenting discounts in monetary terms rather than percentage terms for high-priced products leads to stronger positive effects on consumers' responses. In contrast, for low-priced products, participants showed a stronger preference for evaluating discounts presented in monetary form compared to percentage discounts. These differences were conditional on the difficulty of the calculation process, while no significant effect of discount presentation format was observed when calculations were easy.

The study provides several managerial recommendations on when price discounts should be framed as percentage discounts or monetary discounts in order to achieve the most favorable consumer behavioral responses.

Keywords:
Percentage discount, monetary discount, perceived value, perceived quality, purchase intentions, calculation ease, product price.

1. الإطار العام للبحث :

1-1 المقدمة:

يطمح المسوقون باستمرار إلى جذب انتباه الزبائن من خلال استخدام العديد من الوسائل التسويقية. وقد أظهرت الدراسات أن تطبيق استراتيجية الحسم السعري يُعد من أكثر الاستراتيجيات فعالية على المدى القصير والمتوسط.

يتعرض الزبائن للحسومات والعروض الترويجية عبر عدة قنوات، مثل: البروشورات، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، والرسائل النصية، حيث تهدف جميع هذه الوسائل إلى تحفيز المستهلكين المستهدفين ودفعهم نحو اتخاذ القرار الشرائي.

علاوة على ذلك، تختلف فعالية العروض الترويجية بحسب نوعها، ويُعد الحسم السعري من أكثر الاستراتيجيات التسويقية استخداماً لجذب الزبائن من خلال تقديم قيمة إضافية أو حافز شرائي (Yin & Huang, 2014). كما أشار Nazish (2011) إلى أن الحسم السعري يُعد من أكثر أدوات الترويج فعالية في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالأساليب السعرية الأخرى. وفي السياق نفسه، توصل Esfahani & Jafarzadeh (2012) إلى أن المستهلكين ذوي الحساسية العالية للسعر يتأثرون بشكل أكبر بالعروض السعرية مثل الحسومات والكوبونات.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة إحدى تقنيات الحسم السعري، والمتمثلة في تقديم الحسم إما بشكل نقدي أو بنسبة مئوية، وتحليل آثار هذه الطريقة على سلوك المستهلك، ومدى قابليتها للتطبيق في السوق المحلي، بما يسهم في تحسين المبيعات من خلال التأثير في النوايا الشرائية والقيمة المدركة.

1-2مصطلحات البحث:

القيمةالمدركة:

عرّف Sinha & Smith (2000) القيمة المدركة بأنها الوفورات الناتجة عن الصفقة، والتي تمثل الفرق بين السعر المعلن والسعر المرجعي.

الجودةالمدركة:

عرّفت Zeithaml (1988) الجودة المدركة بأنها الإدراك الكلي لتفوق المنتج وجودته من حيث خصائصه الوظيفية مقارنة بالبدائل الأخرى.

النواياالشرائية:

تعرف النوايا الشرائية بأنها درجة التخطيط لشراء منتج معين في المستقبل.(Weeannce, 2007)

1-3الدراسات السابقة:

تهدف هذه الفقرة إلى مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة بهدف تطوير مشكلة البحث وصياغة الفرضيات.

وجد Grewal & Marmorstein (1994) أن المستهلكين يميلون إلى تقييم الحسومات النسبية بشكل مختلف عن الحسومات النقدية، حتى عند تساوي القيمة الاقتصادية، مما يشير إلى اختلاف في إدراك العروض الترويجية حسب طريقة عرضها.

في المقابل، توصل Della Bitta, Monroe, & McGinnis (1981) إلى أن الحسم النقدي يؤدي إلى نوايا شرائية أعلى مقارنة بالحسم النسبي، بينما أظهرت دراسات أخرى (Chen, Monroe, & Lou, 1998; DelVecchio, Krishnan, & Smith, 2007)عدم وجود فروق معنوية بين الطريقتين. كما أشارت دراسات أخرى إلى نتائج متباينة (Gendall et al., 2006; Isabella et al., 2012; McKechnie et al., 2012).

وبالاعتماد على نموذج السعر–الجودة–القيمة (Monroe & Krishnan, 1985) ونموذج سلسلة الوسائل–الغايات(Zeithaml, 1988) ، يتم تفسير العلاقة بين السعر وإدراك المستهلك من خلال تأثير السعر بعد الحسم على الجودة المدركة والقيمة المدركة والنوايا الشرائية.

كما توصل Yoo et al. (2000) إلى أن العروض السعرية لا تؤثر سلباً على الجودة المدركة ما لم تتكرر بشكل مفرط، وهو ما أكدته أيضاً دراسة.Ramos & Franc (2004)

ويشير Monroe & Krishnan (1985) إلى أن إدراك السعر يختلف بين المستهلكين؛ حيث قد يُفسر السعر المرتفع كدلالة على جودة أعلى، ولكنه في الوقت نفسه يزيد من الإدراك السلبي للتضحية المالية.

ووفقاً لنظرية المعالجة الشمولية للأرقام، فإن المستهلكين يميلون إلى إدراك قيمة الحسم بناءً على الرقم الظاهر فقط، وليس القيمة الفعلية، مما يؤدي إلى تحيز في تقييم العروض. على سبيل المثال، قد يُدرك المستهلك خصم 20 دولاراً على أنه أكبر من خصم 10%، حتى وإن كانت القيم متساوية.

1-1-3الأثر المعدِّل لسهولة العمليات الحسابية:

أشارت دراسات عديدة إلى أن سهولة العمليات الحسابية تؤثر في إدراك المستهلك للعروض السعرية (Thomas & Morwitz, 2009).

في سياق الحسومات، تعتمد استجابات المستهلكين على مدى سهولة أو صعوبة حساب قيمة الخصم، والتي تتأثر بعوامل مثل الوقت والضغط الإدراكي وطبيعة المنتج.

وقد بينت دراسات (Chen et al., 1998; Copmeau & Grewal, 1998; DelVecchio et al., 2007) أن المستهلكين قد يجدون صعوبة في مقارنة الخصومات المختلفة بدقة.

كما توصل Kim et al. (2006) إلى أن حساب الحسم النسبي يتطلب جهداً ذهنياً أكبر مقارنة بالحسم النقدي، حتى عندما تكون القيم النهائية متساوية. وأظهرت دراسة Bagchi et al. (2012) أن المستهلكين يلجؤون إلى التقدير الاسترشادي عند صعوبة العمليات الحسابية.

الفرضيات:

H1: توجد فروق جوهرية في النوايا الشرائية والقيمة المدركة والجودة المدركة تبعاً لطريقة عرض الحسم (نقدي، نسبي) ، رغم تساوي القيمة الاقتصادية.

H2: يؤثر متغير سهولة الحساب كمتغير معدل في العلاقة بين طريقة عرض الحسم وكل من النوايا الشرائية والقيمة المدركة، ويتفرع عنه:

H2a: عند صعوبة العمليات الحسابية، تكون النوايا الشرائية والقيمة المدركة أعلى في حالة الحسم النقدي مقارنة بالحسم النسبي.

H2b: عند سهولة العمليات الحسابية، لا توجد فروق معنوية بين الحسم النقدي والحسم النسبي في النوايا الشرائية والقيمة والجودة المدركة.

H3 :يؤثر متغير قيمة المنتج كمتغير معدل في العلاقة بين طريقة عرض الحسم وكل من النوايا الشرائية والقيمة المدركة والجودة المدركة.

1-4مشكلة البحث:

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال واشتداد المنافسة، أصبحت العروض الترويجية السعرية من الأدوات المهمة لتحقيق نتائج قصيرة الأجل، خاصة في ظل محدودية فاعلية أدوات الاتصال التسويقي الأخرى على المدى القصير.

وقد أظهرت دراسات سابقة (Puto et al., 1987) أن اختلاف طريقة تقديم الحسم السعري يؤدي إلى اختلاف في استجابات المستهلكين، حتى عند تساوي القيمة الاقتصادية، وهو ما يتماشى مع النظرية السلوكية التي تؤكد دور العوامل النفسية إلى جانب العوامل الاقتصادية في تفسير سلوك المستهلك، بخلاف النظرية الاقتصادية التقليدية التي تركز على السعر والدخل فقط.

وتكمن مشكلة البحث في دراسة اختلاف استجابات المستهلكين تجاه طريقتين من تقديم الحسم السعري، هما: الحسم النقدي والحسم النسبي، مع تساوي القيمة الاقتصادية، وتحليل أثر ذلك على النوايا الشرائية والقيمة المدركة والجودة المدركة.

وتتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما هو التأطير الأفضل للحسم السعري (نقدي أم نسبي) من حيث تأثيره على النوايا الشرائية والقيمة المدركة والجودة المدركة؟

1-5أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من الظروف الاقتصادية التي تمر بها البيئة المحلية، وما نتج عنها من انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين، مما دفع الشركات إلى استخدام العروض السعرية كأداة رئيسية لتحفيز الطلب.

وتكمن أهمية البحث في:

أولاً: الأهمية العلمية

- إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسعير والعروض الترويجية .
- سد فجوة بحثية في الدراسات العربية المتعلقة بطريقة عرض الحسم السعري .

ثانياً: الأهمية العملية

- مساعدة الشركات في اختيار الطريقة الأنسب لعرض الخصومات .
- تحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية وزيادة المبيعات .

1-6أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- دراسة أثر طريقة عرض الحسم السعري على النوايا الشرائية .

- تحليل تأثير طريقة عرض الحسم على القيمة المدركة والجودة المدركة .
- دراسة دور سهولة الحساب كمتغير معدل .
- دراسة دور قيمة المنتج كمتغير معدل .
- تفسير سلوك المستهلك تجاه العروض السعرية المختلفة .

1-7نموذج البحث:

يتكون نموذج البحث من:

المتغير المستقل:

- طريقة تقديم الحسم السعري (نقدي، نسبي)

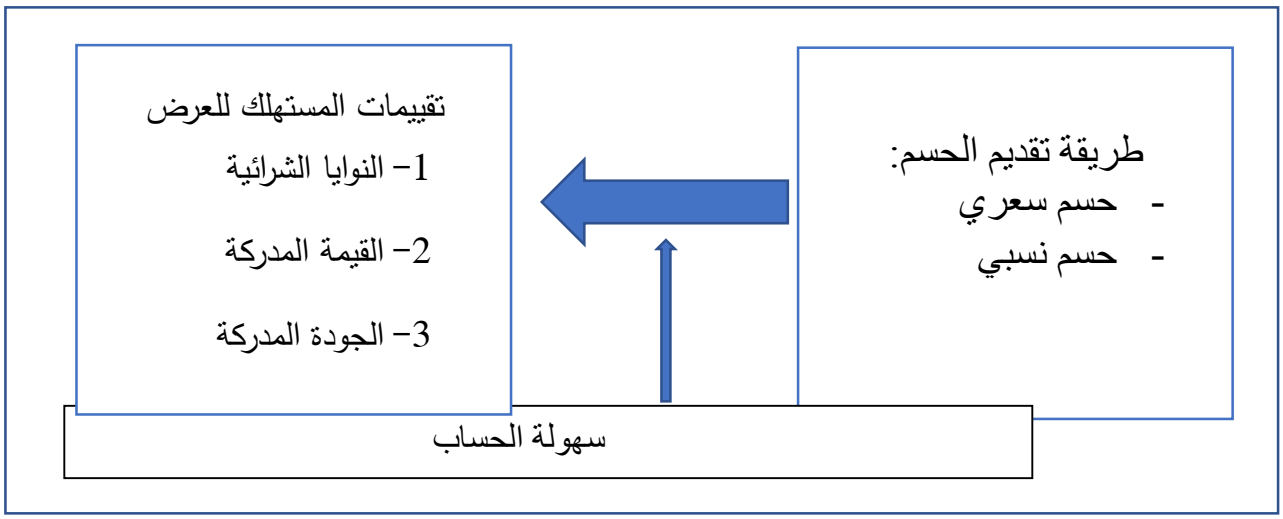
المتغيرات المعدلة:

- سهولة الحساب
- قيمة المنتج

المتغيرات التابعة:

- النوايا الشرائية
- القيمة المدركة
- الجودة المدركة

شكل (1) النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

1-9حدود البحث:

اقتصرت عينة الدراسة على طلبة المرحلة الجامعية والدراسات العليا، كما اقتصرت على منتجات الألبسة كمحفز في التجارب الرئيسية، مما قد يثير بعض القلق حول الصلاحية الخارجية لنتائج الدراسة.

1-10الأسلوب البحثي:

تم تقسيم البحث إلى جانبين:

أولاً: الجانب النظري

تم فيه استعراض الأدبيات والدراسات السابقة والكتب العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ثانياً: الجانب العملي

تم الاعتماد على المنهج التجريبي من خلال إجراء التجارب في المعهد العالي للغات بدمشق، وذلك للحصول على البيانات الأولية، ثم تحليل هذه البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي.SPSS

2. **الإطار النظري والدراسات السابقة**

2-1مفهوم السعر ومكوناته:

عرّف (1999) Gelbert السعر بأنه القيمة النقدية التي يدفعها المشتري للبائع مقابل الحصول على منتج أو خدمة، حيث تنتقل الملكية في حالة المنتجات المادية، بينما يحصل المستهلك على المنفعة في حالة الخدمات.

وقد ميزت (1988) Zeithaml بين ثلاثة مكونات للسعر:

- السعر الفعلي
- السعر المدرك
- التضحية المدركة

ويُعد السعر مؤشراً مزدوجاً لكل من الجودة والتضحية، حيث قد يشير السعر المرتفع إلى جودة أعلى، وفي الوقت نفسه يعكس مستوى أعلى من التضحية المالية، مما يؤثر على قرار الشراء (Krishna et al., 2002; Monroe et al., 1991).

2-2أهمية الحسم السعري:

أشار (2006) Blythe إلى أن الحسومات السعرية تُعد من أكثر أدوات الترويج فعالية في تجاوز العوائق التي تمنع المستهلك من الشراء.

كما أوضح Low (2010) أن الحسومات السعرية تؤثر بشكل مباشر في القيمة المدركة ونوايا الشراء، خاصة في مرحلة تقديم المنتج.

وأكد Nazish (2011) أن الحسم السعري يُعد أكثر أدوات الترويج فعالية في زيادة المبيعات مقارنة بالتقنيات الأخرى.

كما توصل Esfahani & Jafarzadeh (2012) إلى أن المستهلكين ذوي الحساسية السعرية العالية يستجيبون بشكل أكبر للعروض السعرية مثل الحسومات والكوبونات.

بينما وجد Palazon (2009) أن الحسم السعري هو الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك مقارنة ببقية أدوات تنشيط المبيعات، بما فيها الهدايا المجانية.

ميزات الحسومات السعرية:

- الحفاظ على العملاء الحاليين
- مواجهة المنافسين
- زيادة إعادة الشراء
- تنشيط الطلب على المنتجات
- فعالية على المدى القصير والمتوسط
- تشجيع تجربة المنتجات الجديدة

عيوب الحسومات السعرية:

توصلت دراسة Winer (1986) إلى أن التكرار المستمر للحسومات يؤدي إلى خفض السعر المرجعي لدى المستهلك، مما يجعله يتوقع أسعاراً منخفضة دائماً.

كما أكد Kalwani (1990) أن العلامات التجارية التي تقدم حسومات متكررة تفقد القدرة على التسعير الطبيعي بعد انتهاء العروض.

2-2-1طرق تقديم الحسومات السعرية:

نتيجة لاختلاف استجابات المستهلكين تجاه طرق عرض الأسعار، اتجه المسوقون إلى استخدام أشكال متعددة من الترويج السعري.(Kahan & McAlister, 1997)

وقد شهدت الحسومات نمواً ملحوظاً في بدايات الألفية، مما أدى إلى زيادة المبيعات بنسبة تقارب 8% سنوياً.(Montaldo, 2007)

أولاً: تقسيم أو دمج أسعار الباقات

أظهرت الدراسات (Chakravarti et al., 2002; Yadav, 1993; Johnson et al., 1999) أن طريقة عرض أسعار الباقات تؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلك.

مثال الدراسة:

- السيناريو 1: 499.95 $
- السيناريو 2: تفصيل السعر للعناصر
- السيناريو 3: توزيع مختلف للأسعار

وقد تبين أن استجابة المستهلك تختلف رغم تساوي السعر النهائي في جميع الحالات.

كما أكد Heath et al. (1995) أن طريقة عرض التخفيض (كلي أو جزئي) تؤثر على تقييم المستهلك.

ثانياً: مقارنة السعر بعد الحسم بالسعر الأصلي

أوضح Monroe et al. (2015) أن عرض السعر بعد الحسم (مثلاً 150$ بدلاً من 200$) يكون أكثر تأثيراً من عرض نسبة الخصم فقط.(25%) وذلك لأن:

- السعر النهائي أسهل إدراكاً
- يقلل الحاجة للحساب
- يزيد القيمة المدركة
- يعزز المقارنة الداخلية

ثالثاً: الحسم النقدي مقابل الحسم النسبي

تشير الأدبيات إلى نتائج متباينة:

- **1- الحسم النقدي أفضل:**

Della Bitta et al. (1981)وجدوا أن الحسم النقدي قد يؤدي إلى نوايا شرائية أعلى.

- **2- لا يوجد فرق:**

Chen & Monroe (1998); DelVecchio et al. (2007)لم يجدوا فروقاً معنوية بين الطريقتين.

- **3- نتائج مختلطة:**

McKechnie et al. (2012)و Isabella et al. (2012) أظهرت أن تفضيل الحسم يعتمد على:

- قيمة المنتج
- نسبة الخصم

خلاصة الدراسات:

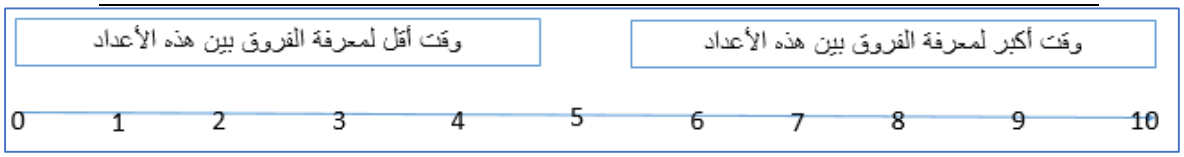
لا يوجد إجماع علمي حول الطريقة الأفضل، مما يبرر الحاجة إلى البحث الحالي.

2-2-2نظرية السذاجة:(Naïve Theory)

تشير Schwarz (2004) إلى أن الأفراد يعتمدون على تبسيط ذهني عند الحكم على الأرقام عند صعوبة المعالجة.كما وجد Bagchi et al. (2012) أن المستهلكين يميلون إلى التحيز العددي عند المقارنة بين أرقام متقاربة.

2-2-3نظرية إدراك الحجم العددي:(Magnitude Effect)

هناك اعتبار مهم يتعلق بمعالجة معلومات الأعداد عند القيام بمقارنة أعداد محددة،حيث توصل الباحثين (Dehaene, Dupoux, and Mehler 1990) إلى أن الوقت اللازم لحساب الفارق بين رقمين يختلف تبعا لاختلاف الخانة اليمنى للأرقام المقارنة، و سمى الباحثون الأثر المسبب في عدم التماثل الحاصل بين مقارنة عددين (أثر إدراك الحجم العددي)، فعلى سبيل المثال: إن الوقت اللازم لمقارنة الفرق بين عددين منزلتهما اليمنى تحتوى على الأرقام (2 مقارنةً 3) عادة يتطلب وقتاً أقل من الوقت اللازم لمقارنة الفرق بين عددين منزلتهما اليمنى تحتوى على الأرقام (7 مقارنةً 8) علماً ان الفارق العددي بين (2 و3) و بين (7 و8) يساوي العدد (1). وتوصل الباحثين إلى أن مقارنة الأعداد التي تحتوي على منزلة يمنى لمدى أرقام أدنى من الرقم (5) يتطلب وقتاً اقل من المقارنة بين الأعداد التي تحتوي على منزلة يمنى لمدى أرقام أعلى من الرقم (5) ويوضح الشكل التالي رقم (3) كيف يدرك المستهلك للفروق بين الأعداد ذات النهايات اليمنى. الشكل رقم (2) لتوضيح كيفية إدراك المستهليكن للفروق بين الاعداد



المصدر: من إعداد الباحث

بشـكل مماثل لما توصـل إليه (Coulter & Coulter,2007) إلى أن المسـافة المدركة بين الأرقام (1،2،3و 4) عادة ما يتم إدراكها على أنها أكبر من المسافة بين (6،7،8 و9) وعليه فإن المستهلك سـيقوم بإدراك الفرق بين (122،133) على أنه أكبر من الفرق بين (177،188) مع العلم أن الفرق هو (11) في كلا الحالتين.

إن أحد أسباب هذه الظاهرة هو ما يُعرف بـ **أثر إدراك الحجم العددي(Magnitude Effect)** ، والذي يتفق مع **قانون فيبر–فيخنر(Weber–Fechner Law)** ، الذي ينص على أن مقارنة الأعداد تعتمد على إدراكات المستهلكين للمسافة العددية بين الرقمين، وأن هذه المسافة تُدرك على أنها أقل كلما كبر حجم الأعداد المقارنة.

ويعتمد قانون فيبر–فيخنر على الطريقة التي يتبعها المستهلكون في مقارنة الأعداد بصورة نسبية (مثل الحسومات السعرية). فعلى سبيل المثال، يُعدّ العدد 3 أكبر من العدد 2 بنسبة 50%، وبالتالي فإن الفرق بين هذين العددين يُدرك على أنه أكبر من الفرق بين العددين 7 و8، حيث إن العدد 7 أصغر من 8 بنسبة 12.5% تقريبًا، على الرغم من أن الفارق المطلق بين كلتا الحالتين هو.(1) وعليه، فإن المستهلك قد يُدرك تخفيض سعر منتج من 23$ إلى 22$ على أنه أكبر من تخفيض سعر منتج من 19$ إلى 18$ وفقًا لقانون فيبر–فيخنر، رغم أن النسبة الحقيقية للتخفيض في الحالة الأولى (23$ إلى 22$) هي حوالي 4.35%، بينما النسبة الحقيقية للتخفيض في الحالة الثانية (19$ إلى 18$) هي حوالي 5.26%.

وبشكل مشابه، قد يُدرك المستهلك قيمة حسم قدره (14$) كفرق بين سعر المنتج الأصلي 93$ والسعر بعد الحسم 79$، والتي تمثل نسبة خصم (15.05%)، على أنها أكبر من قيمة الحسم نفسها (14$) كفرق بين سعر المنتج الأصلي 89$ والسعر بعد الحسم 75$، والتي تمثل نسبة

خصم (15.73%)، وذلك بسبب تأثير إدراك الحجم العددي المرتبط بموقع الأرقام في الخانة اليسرى عند مقارنة القيم العددية.

ويُظهر الشكل رقم (3) أثر إدراك الحجم العددي للمنزلة اليسرى عند مقارنة العرضين الترويجيين التاليين.

Regular Price : 89$ Sales Price : 75$ Price discount= 15.7%	Regular Price : 93$ Sales Price : 79$ Price discount= 15.05%
Net Discount Value = 14$	Net Discount Value = 14$

المصدر: من إعداد الباحث

كما قامت العديد من الدراسات بدراسة أثر إدراك الحجم العددي وكيف يختلف باختلاف سهولة أو صعوبة العمليات الحسابية. فوفقًا للباحثين(2009) Thomas and Morwitz ، أوضحا أن سهولة العمليات الحسابية يمكن أن تؤثر في تقييم المستهلكين للفروقات العددية، حيث توصلوا إلى أن الفروق الحجمية قد تُدرك على أنها أصغر من قيمتها الفعلية عند صعوبة العمليات الحسابية، وذلك لأن صعوبة الحساب تؤثر في أساليب المعالجة الذهنية المستخدمة لحساب نسب الخصم أو الفارق بين سعر المنتج الأصلي وسعر البيع بعد الخصم. وأضاف الباحثان أن هذا التحيّز الإدراكي لا يظهر عندما لا تتطلب معالجة المعلومات الحسابية جهدًا ذهنيًا كبيرًا للوصول إلى القيمة الحقيقية للخصم.

كما تناولت دراسات أخرى العلاقة بين أثر إدراك الحجم العددي وقيمة المنتج أو مستوى الأرقام (مرتفعة – منخفضة)، حيث توصل Bagchi & Li (2011) من خلال تجربة تناولت تأثير الحجم العددي في سياق مسابقة لجمع النقاط للحصول على مكافأة مالية، إلى أن المشاركين فضّلوا سيناريو جمع 100 نقطة للحصول على 1000 دولار مقارنة بسيناريو جمع 10 نقاط للحصول على 100 دولار، رغم أن قيمة النقطة الواحدة ثابتة في كلا الحالتين (10 دولارات لكل نقطة).

وبشـــكل مماثل، أشـــار Pelham (1994) إلى أن الأرقام الكبيرة يتم إدراكها على أنها ذات حجم أكبر، مما يؤدي إلى تجاهل بعض الإشـــارات الرقمية الأخرى مثل الفواصـــل أو الكســـور، حيث يتم ترميز هذه الأرقام مباشرة في الذاكرة على أنها ذات قيمة عالية.

4.2.2 نظريات في المعالجة الذهنية لإدراك قيم الحسم

يُعد إدراك نسبة الحسم عاملًا مباشرًا في تقييم المستهلك للعروض الترويجية، إذ قد يُشكل هذا الإدراك تقييمًا إيجابيًا يدفع نحو الشـراء، أو تقييمًا سـلبيًا يحدّ من نية الشـراء، وذلك بمعزل عن باقي عوامل تنشيط المبيعات. ومن هنا، اتجه العديد من الباحثين إلى دراسة النظريات المفسرة لإدراك قيم الحسم، ومن أبرزها:

1. نموذج المعالجة التحليلية والاستدلالية (Heuristic–Systematic Model)
2. تأثير سهولة العمليات الحسابية (Ease of Computation Effect)
3. نظرية إدراك الحجم العددي (Magnitude Effect)
4. نموذج المعالجة التحليلية والاستدلالية (HSM)

توصـلت دراسـة Chaiken (1980) و Trumbo et al. (2002) إلى أن المسـتهلكين يسـتخدمون نوعين من المعالجة الذهنية عند تقييم المعلومات واتخاذ القرار: معالجة تحليلية منطقية، ومعالجة استدلالية تقريبية.

وتعتمد المعالجة التحليلية على عدة عوامل، منها:

- توفر الموارد العقلية والفروقات الفردية بين المستهلكين .
- كمية المعلومات المتاحة للمعالجة .
- الأهمية المدركة لاتخاذ القرار .
- مستوى المخاطر المدركة المرتبطة بالقرار الشرائي .

فعندما تتوفر المعلومات بشـــكل كافٍ، وتكون الموارد العقلية متاحة، مع ارتفاع الأهمية والمخاطر المدركة، يميل المسـتهلك إلى اسـتخدام المعالجة التحليلية المنطقية. أما في حال نقص المعلومات أو انخفاض القدرة على المعالجة الذهنية، فيتجه المستهلك إلى المعالجة الاستدلالية التقريبية.

كما أشـار Ashcraft (1992) إلى أن اختيار المسـتهلك بين هذين النمطين يعتمد على مقايضـة نفسية بين دقة المعلومة والوقت والجهد المطلوب للحصول عليها.

وفي سـياق العروض السـعرية، عندما يُعرض سـعر البيع بعد الخصـم مقارنة بالسـعر الأصـلي (أسفل/أعلى منه)، فإن المستهلك قد يقوم بحساب الفارق فعليًا في حال توفر معلومات واضحة، بينما قد يلجأ إلى التقدير التقريبي في حالات أخرى.(Blair & London, 1981)

- **تأثير سهولة العمليات الحسابية(Ease of Computation Effect)**

تعتمد استجابات المستهلكين لطرق عرض الأسعار (قبل الخصم أو بعده) بشكل أساسي على مدى سهولة أو صعوبة العمليات الحسابية، والتي تتأثر بدورها بنسبة الخصم وطريقة تقديمها.

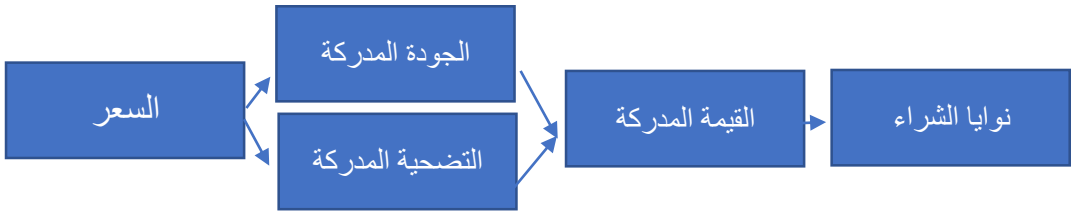
وقد بينت دراسـة Blair & London (1981) أن صـعوبة العمليات الحسـابية تؤثر في إدراك المستهلك لنسب الخصم بين السعر الأصلي وسعر البيع بعد الخصم. حيث وجد الباحثان أن معظم المشاركين قدّروا نسبة الخصم لمنتج سعره الأصلي 249.99$ وسعره بعد الخصم 239.99$ على أنها 12%، في حين أن النسـبة الحقيقية للخصـم أقل بكثير، وذلك عندما تم عرض سـعر البيع بعد الخصم قبل السعر الأصلي.

- **تأثير الحسم السعري في تقييمات المستهلك**

توصـل Monroe & Krishnan (1985) إلى نموذج السـعر–الجودة–القيمة، والذي يفسـر العلاقة بين السعر وإدراك المستهلك للمنتج من حيث الجودة المدركة والقيمة المدركة والتضحية المالية والنوايا الشرائية.

ويشير النموذج إلى أن المستهلكين يدركون السعر بطرق مختلفة؛ فالبعض قد يدرك السعر على أنه مرتفع، بينما يراه آخرون منخفضًا، وذلك تبعًا لإدراكهم للجودة والتضحية المالية المرتبطة به. فالسعر المرتفع يُعد مؤشـرًا على جودة أعلى، لكنه في الوقت نفسـه يمثل تضـحية مالية أكبر (Sacrifice Value)وتكمن القيمة المدركة في المقايضـة بين الجودة المدركة والتضـحية المالية، وهي العامل الأساسي في اتخاذ القرار الشرائي، حيث تزداد نوايا الشراء عندما ترتفع القيمة المدركة لدى المستهلك.

شكل (4) تأثير الحسم السعري في تقييمات المستهلك



المصدر: Monroe & Krishnan 1985

5.2.2العلاقة بين الخصم وتقييمات المستهلك:

من المسلم به عمومًا أن السعر يُشير إلى تضحية نقدية أو خسارة مالية، وهو مكوّن أساسي من المخاطر المالية المدركة المرتبطة بعملية الشراء. كما يُعد السعر عاملًا مهمًا يؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلكين، حيث يستجيب المستهلكون للأسعار المخفّضة في المقام الأول نتيجة للقيم والمزايا التي توفرها هذه التخفيضات.

كما يُنظر إلى الأسعار وعروض البيع والعروض الترويجية على أنها من أهم جوانب عملية التسوق، حيث أظهر مسح أجرته شركة(www.npd.com) NPD Group ، وهي شركة متخصصة في بحوث التسويق في الولايات المتحدة، أنه عند سؤال المستهلكين عن العوامل الأكثر أهمية في تحديد مكان التسوق جاءت النتائج على النحو التالي: السعر (85%)، عروض البيع (75%)، سهولة وراحة الموقع (60%)، وخدمة العملاء(56%) .

وبناءً على أهمية السعر في ذهن المستهلك، أكدت الأبحاث السابقة أن السعر يؤثر في نوايا الشراء وفي اتجاهات المستهلك نحو العروض الترويجية. بالإضافة إلى ذلك، فإن السعر الذي يدفعه المستهلك مقابل المنتج يسهم في تشكيل إدراكه لقيمة المنتج، حيث تتولد لدى المستهلكين حالة من الوعي بالقيمة(Value Consciousness)

وبالتالي، فإن الوعي بالقيمة الناتج عن عروض الأسعار يؤثر في اتجاهات المستهلكين، والتي بدورها تنعكس على نوايا الشراء.

3: منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على المنهج التجريبي، وقد استخدمت أداة الاستبانة في جمع البيانات. حيث تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من (360) طالبًا من جامعات الجمهورية العربية السورية في مدينة دمشق وريفها.

وقد تم تصميم (6) سيناريوهات تجريبية مختلفة، بحيث تم توزيع كل سيناريو على مجموعة مستقلة، وكان عدد المستجيبين في كل مجموعة (60) مستجيبًا. ويهدف ذلك إلى اختبار تأثير موقع سعر البيع بعد الحسم مقارنة بالسعر الأصلي، وتأثير نوع ونسبة الحسم، وانعكاس ذلك على القيمة المدركة والجودة المدركة ونوايا الشراء.

3.1 مقاييس الدراسة:

اعتمد الباحث على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، كما يلي:

1- نوايا الشراء:

مقياس مكوّن من ثلاث عبارات تم تبنّيه من:(1999) .Sweeney et al

1. سأأخذ بعين الاعتبار شراء هذا المنتج بهذا الحسم .
2. هناك احتمال كبير بأن أشتري هذا المنتج بهذا الحسم .
3. أرغب في شراء هذا المنتج بهذا الحسم .

وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي للإجابة، حيث:

(1)غير موافق بشدة – (5) موافق بشدة.

2- القيمة المدركة:

مقياس مكوّن من ثلاث عبارات استخدمه(1988) Urbany ، ويتضمن:

1. يُعد هذا المنتج ذا قيمة عالية مقارنة بالسعر المعروض .
2. يُعد شراء هذا المنتج صفقة جيدة بالنسبة للسعر المعروض .
3. يُعد هذا المنتج ذو قيمة مناسبة مقابل السعر المعروض .

وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة.

3- الجودة المدركة:

مقياس مكوّن من ثلاث عبارات استخدمه(1999) .Sweeney et al ، ويتضمن:

1. يبدو أن هذا المنتج جدير بالثقة .
2. يمكن الاعتماد على هذا المنتج .
3. يتمتع هذا المنتج بعمر افتراضي طويل .

وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة.

3.2إجراءات الدراسة:

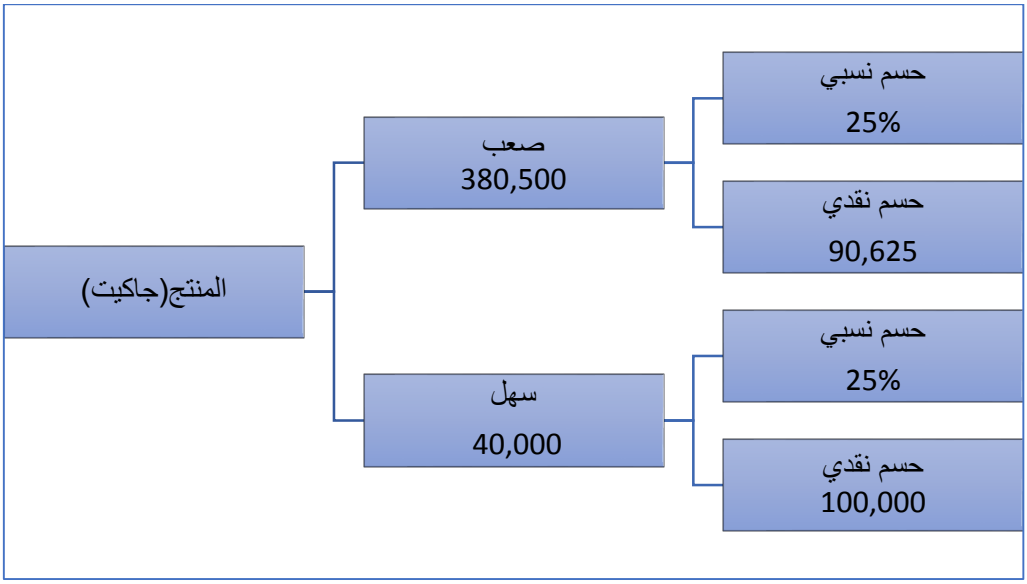
قام الباحث بإجراء ثلاث دراســات اســتطلاعية مبدئية بهدف جمع معلومات أولية تتعلق بتحديد نوع المنتج، وسعره، ونسب الخصم، إضافة إلى اختبار سهولة وصعوبة العمليات الحسابية.

وقد تم اختيار منتج "الجاكيت" كمحفز ضمن الدراسات الرئيسية للبحث، نظرًا لملاءمته لعينة الدراسة. كما تم تحديد سعر المنتج بـ (400,000) ليرة سورية للعمليات الحسابية السهلة و 380.500 كسعر للعمليات الحســابية الصــعبة. أما فيما يتعلق بنســب الخصــم، فقد تم اعتماد خصــم نســبي بنســبة (25%)، مقابل خصم نقدي بقيمة (100,000) ليرة سورية، وهو ما يعادل اقتصاديًا نسبة الخصم النسبي نفسها في جميع سيناريوهات الخصم النقدي. ويُوضح الجدول رقم (1) أدناه ملخص الدراسات الاستطلاعية.

الجدول رقم (1) ملخص الدراسات الإستطلاعية

الدراسة المبدئية	الهدف	النتيجة
الأولى	تحديد صنف المنتج	الجاكيت
الثانية	تحديد سعر المنتج	400,000
الثالثة	تحديد نسب الخصم	%25
الرابعة	مدى سهولة و صعوبة العمليات الحسابية	سيناريوهات الحسم للسعر 400,000 تمثل العمليات السهلة و سيناريوهات الحسم للسعر 380,500 تمثل العمليات الصعبة

المصدر: من إعداد الباحث



المصدر: من إعداد الباحث

الشكل (5) نتيجة الدراسات المبدئية(1,2,3,4)

4.2 الدراسة الرئيسية:

4.2.1 سيناريوهات الدراسة:

يتمثل الهدف من هذه الدراسة في اختبار الفرضيتين الأولى والثانية، اللتين تعكسان الأثر المباشر للمتغير المستقل (طريقة تقديم الحسم السعري)، إضافة إلى دراسة أثر التفاعل بين طريقة تقديم الحسم السعري ومتغير سهولة الحساب.

ومن أجل اختبار هذه الفرضيات، قام الباحث بتصميم التجربة وفقًا للتصميم العاملي (2×2)، حيث يتضمن:

- 2طريقة لتقديم الحسم السعري (حسم نسبي – حسم نقدي)
- 2مستويات لسهولة الحساب (أرقام سهلة – أرقام صعبة)

وبناءً على ذلك، تم تطوير أربعة سيناريوهات تجريبية، اعتمادًا على نتائج الدراسات الاستطلاعية السابقة. وقد تم استخدام منتج "الجاكيت" كمحفز ضمن هذه الدراسة.

وكانت الأسعار في حالة سهولة الحساب محددة بـــ (40,000)، وتم تصميم سيناريوهات الحسم كما يلي:

- السيناريو الأول: تقديم المنتج (جاكيت) بحسم نسبي بنسبة .(25%)
- الســيناريو الثاني: تقديم المنتج بحســم نقدي مقداره (100,000)، وهو مكافئ اقتصــاديًا لنسبة .(25%)

أما في حالة صعوبة الحساب، فقد تم اعتماد سعر (380,500) للمنتج بهدف زيادة صعوبة العمليات الحسابية، مع الإبقاء على نفس سيناريوهات الحسم كما في حالة سهولة الحساب، وذلك كما يلي:

- السيناريو الثالث: تقديم المنتج بسعر (380,500) مع حسم نسبي بنسبة .(25%)
- السيناريو الرابع: تقديم المنتج بسعر (380,500) مع حسم نقدي مقداره (95,125)، وهو مكافئ اقتصاديًا لنسبة (25%) ويُوضح الجدول رقم (2) سيناريوهات الدراسة الرئيسية.

الجدول رقم (2) سيناريوهات الدراسة الرئيسية الأولى

مدى صعوبة الحساب	خصم نسبي	خصم نقدي
سهل	السيناريو الأول: عرض جاكيت بسعر قبل الحسم 400,000 و بخصم نسبي 25%	السيناريو الثاني: عرض جاكيت بسعر قبل الحسم 400,000 و بخصم نسبي 100,000
صعب	السيناريو الثالث: عرض جاكيت بسعر قبل الحسم 380,500 و بخصم نسبي 25%	السيناريو الرابع: عرض جاكيت بسعر قبل الحسم 380,500 و بخصم نسبي 95.125

المصدر: من إعداد الباحث

يتشـابه كلٌّ من السـيناريو الأول والثاني في سـهولة العمليات الحسـابية، إلا أنهما يختلفان في طريقة عرض الحسم؛ حيث تم في السيناريو الأول تقديم الحسم بشكل نسبي، بينما تم في السيناريو الثاني تقديم الحسم بشكل نقدي.

وبالمقابل، يتشـابه كلٌّ من السـيناريو الثالث والرابع في صـعوبة العمليات الحسـابية، إلا أنهما يختلفان أيضًـا في طريقة عرض الحسم؛ حيث تم في السيناريو الثالث تقديم الحسم بشكل نسبي، في حين تم في السيناريو الرابع تقديم الحسم بشكل نقدي.

وعليه، فإن القيمة الاقتصـادية للحسـم كانت متسـاوية في كلٌّ من السـيناريو الأول والثاني، وبشـكل مماثل متسـاوية في كلٌّ من السـيناريو الثالث والرابع، بما يضـمن ثبات الأثر الاقتصـادي للحسـم عبر جميع السيناريوهات.

كما اسـتخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسـة، حيث يعبر هذا المعامل عن متوسط الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، وتتراوح قيمته بين (0–1)، وتُعد القيمة المقبولة له 0.60 فأكثر، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصـحيح دلّ ذلك على ارتفاع درجة الثبات وصلاحية الأداة للاستخدام.

وأظهرت النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، إذ تراوحت بين (0.87 – 0.93)، مما يدل على تمتع أداة الدراسـة بدرجة عالية من الثبات والاتسـاق الداخلي. وبناءً عليه، تأكد الباحث من صـدق وثبات الاسـتبانة، مما يجعلها صـالحة لتحليل البيانات والإجابة عن أسـئلة الدراسـة واختبار فرضياتها.

جدول (3) اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
الجودة المدركة	3	0.872
القيمة المدركة	3	0.907
نوايا الشراء	3	0.938

2.3.3 عينة الدراسة

للتعرّف على خصائص أفراد الدراسة من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية لهذه المتغيرات، وكانت النتائج كما يلي:

المؤهل العلمي	النسبة
ثانوية/معهد	%28.4
بكالوريوس	%59,8
ماجستير	%1.7
دكتوراه	%1,1

3.3 اختبار فرضيات الدراسة:

ولاختبار الفرضيات، قام الباحث باجراء اختبار (two way Anova) حيث تم استخدام متغير طريقة عرض الخصم كمتغير مستقل وسهولة الحساب كمتغير معدل، والنوايا الشرائية، الجودة المدركة والقيمة المدركة كمتغيرات تابعة كما هو موضح في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5) نتائج اختبار tow way anova

المصدر	المتغير	Sig	F	Partial Eta Squared
طريقة عرض الخصم	نوايا الشراء	0.038	4.362	.022
	الجودة المدركة	0.968	0.002	.000
	القيمة المدركة	0.003	9.154	.045
سهولة الحساب	نوايا الشراء	.000	20.237	.095
	الجودة المدركة	.193	1.709	.009
	القيمة المدركة	.000	34.282	.151
نوع الخصم * سهولة الحساب	نوايا الشراء	0.002	9.433	.047
	الجودة المدركة	0.229	1.459	.008
	القيمة المدركة	0.032	4.644	.023

أولاً : دراسة الأثر المباشر لطريقة عرض الحسم في المتغيرات التابعة:

يبين الجدول أدناه رقم (6) الجزء المتعلق بالأثر المباشر من نتائج إختبار التباين الثنائي

الجدول رقم (6) الأثر المباشر لطريقة عرض الحسم

المتغير	حسم نقدي	حسم نسبي	Sig	Mean Difference Value-Percent	Partial Eta Squared
	Mean-Value	Mean-Percent			
نوايا الشراء	4.7	3.9	0.038	0.318	.022
الجودة المدركة	4.2	4.7	0.968	-0.005	.000
القيمة المدركة	4.1	3.2	0.003	0.385	.045

المصدر: إختبار SPSS/ two way anova

الأثر المباشر لطريقة تقديم الحسم في النوايا الشرائية:

يبدو من قيمة Sig المقابلة للنوايا الشرائية في الجدول أعلاه والبالغة Sig=0.038 بأنه يوجد فروق معنوية بين مستويات تأثير طريقة تقديم الخصم على النوايا الشرائية، كما تظهر النتائج أن النوايا الشرائية أعلى عند الخصم النقدي(MValue=4.7) مقارنة بالخصم النسبي (MPercentage=3.9) وهذا يدل أن الخصم النقدي أكثر تأثيرا على النوايا الشرائية مقارنة بالخصم النسبي، وهذا يتفق مع ما توصل إليه (Eva M. Gonzalez.et al,2016)

الأثر المباشر لطريقة تقديم الحسم في الجودة المدركة:

يبدو من قيمة Sig المقابلة للجودة المدركة في الجدول أعلاه والبالغة Sig=0.968 بعدم يوجد فروق معنوية بين مستويات تأثير طريقة تقديم الخصم على الجودة المدركة، وهذا يتفق مع ما توصل إليه (Hardesty and Bearden,2003) حيث أشار الى أن تأثير طريقة تقديم الحسومات السعرية على جودة المنتج لا يختلف على الأمد القصير.

الأثر المباشر لطريقة تقديم الحسم في القيمة المدركة:

يبدو من قيمة Sig المقابلة للقيمة المدركة في الجدول أعلاه والبالغة Sig=0.003 بأنه يوجد فروق معنوية بين مستويات تأثير طريقة تقديم الخصم على القيمة المدركة، كما تظهر النتائج أن القيمة المدركة أعلى عند الخصم النقدي(MValue=4.1) مقارنة بالخصم النسبي (MPercentage=3.2) وهذا يدل أن المستجوبين قامو بإدراك القيمة بشكل أكبر للخصم عند ماتم تقديمه بشكل نقدي مقارنة بالخصم النسبي، وهذا يتفق مع ما توصل إليه (Della Bitta.et al,1981).

وبناء على ماسبق فإن طريقة عرض الخصم (نقدي، نسبي) ترتبط بعلاقة سببية بشكلها العام مع نوايا الشراء، الادخار المدرك، القيمة المدركة، في حين أن طريقة عرض الخصم (نقدي، نسبي) لا ترتبط بعلاقة سببية مع الجودة المدركة. وعليه تم قبول الفرضية H1.

كما يبين الجدول وجد أثر مباشر لسهولة الحساب في كل من النوايا الشرائية والقيمة المدركة عند مستوى معنوية أقل من 0.05، في حين لم يكن هناك أثر مباشراً لسهولة الحساب في الجودة المدركة عند مستوى معنوية أعلى من 0.05

ثانياً : دراسة أثر التفاعل بين طريقة عرض الحسم وسهولة الحساب (الأثر المعدل)

بعد معرفة الأثر المباشر لطريقة تقديم الحسم في المتغيرات التابعة، قام الباحث بتحليل نتائج إختبار التباين الثنائي فيما يتعلق بالتفاعلات بين طريقة تقديك الحسم وسهولة الحساب في المتغيرات التابعة كما في الجدول رقم (7):

جدول رقم (7) أثر التفاعل بين طريقة عرض الحسم وسهولة الحساب

المتغير	نوع الحسم X سهولة الحساب		
	F	Sig	Partial Eta Squared
نوايا الشراء	9.433	0.002	.047
الجودة المدركة	1.459	0.229	.008
القيمة المدركة	4.644	0.032	.023

المصدر: إختبار SPSS/ two way anova

تبين نتائج تحليل التباين ثنائي الإتجاه في الجدول رقم (7):

-أن أثر التفاعل بين نوع الخصم وسهولة الحساب على النوايا الشرائية معنوي عند (F=9.433, sig=0.002) حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.002.

-أن أثر التفاعل بين نوع الخصم وسهولة الحساب على الجودة المدركة غير معنوي عند (F=1.459, sig=0.229) حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى عدم وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.229

-أن أثر التفاعل بين نوع الخصم وسهولة الحساب على القيمة المدركة معنوي عند (F=4.644, sig=0.032) حيث تشير قيمة F ومعنويتها إلى وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.032

ومما سبق، تشير النتائج أعلاه إلى أن التفاعل بين متغير سهولة الحساب (سهل، صعب) ونوع الخصم (نقدي، نسبي) يرتبط بعلاقة سببية مع متغير نوايا الشراء،القيمة المدركة. في حين أن التفاعل بين متغير سهولة الحساب (سهل، صعب) ونوع الخصم (نقدي، نسبي) لا يرتبط بعلاقة سببية مع متغير الجودة المدركة. وعليه فأن متغير سهولة الحساب قام بتعديل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة (نوايا الشراء نوايا الشراء، القيمة المدركة) ولم يقم بتعديل العلاقة مع الجودة المدركة. وعليه تم قبول الفرضية H2.

ولمعرفة طبيعة الاختلافات الحاصلة بين تفاعل متغير نوع الخصم ومتغير سهولة الحساب قام الباحث باجراء اختبار Independent Samples T-test للمقارنة بين مستويات تأثير متغير نوع الخصم بحالة صعوبة العمليات الحسابية، ثم قام الباحث بإعادة الاختبار ذاته في حالة سهولة العمليات الحسابية.

- عند صعوبة العمليات الحسابية:

جدول رقم (8) نتائج اختبار العينات المستقلة للأرقام صعبة الحساب

المتغيرات	جاكيت بسعر 380.500 خصم نقدي 95.125		جاكيت بسعر 380.500 خصم نسبي25%		Sig 2 tailed	T-test	
	Mean	SD	Mean	SD		F	Levene's Test Sig

النوايا الشرائية	4.8	1.261	3.8	1.377	0.005	.753	0.388
الجودة المدركة	4.7	1.190	4.5	0.943	0.468	.628	0.430
القيمة المدركة	4.7	1.095	3.7	1.013	0.002	.033	0.857

النتائج: تشير نتائج اختبار العينات المستقلة في حالة صعوبة العمليات الحسابية، إلى وجود فروقٍ جوهريةٍ في مستويات تأثير طريقة عرض الحسم، يبدو من الجدول أن النوايا الشرائية والقيمة المدركة كانت أعلى في حال تم عرض الحسم بشكل نقدي عند صعوبة العمليات الحسابية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، بينما تشير قيمة Sig 2 tailed البالغة 0.468 إلى عدم وجود فروق معنوية للجودة المدركة. وتشير قيمة Levene's test إلى أن تباين كافة المتغيرات التابعة متجانساً عبر مجموعات المتغير المستقل عند مستوى أكبر من 0.05، وعليه تم قبول الفرضية H2a

المناقشة: يبين الجدول أعلاه رقم (23) أنه يوجد فروق معنوية بين مستويات تأثير(الحسم النقدي ، الحسم النسبي) على نوايا الشراء والقيمة المدركة، حيث أن متوسط إجابات العينة لكلا المتغيرات (نوايا الشراء ،القيمة المدركة) في الخصم النقدي أكبر من متوسط إجابات العينة في الخصم النسبي ، وهذا يدل على أن المستهلك قام بإدراك قيمة الخصم النقدي البالغ 95.125 على أنه أكبر من قيمة الخصم النسبي (25%)، على الرغم أن القيمتين النهائيتين للخصم النقدي والخصم النسبي كانت متساويتين اقتصادياً (25% تساوي 95.125)، و يعود السبب لهذا الإدراك إلى أثر إدراك الحجم العددي (Magnitude effect) الذي توصل اليه (Chen et al , 1998) حيث أشار الى أن المستهلك سيدرك قيمة الخصم النقدي للمنتجات ذات الأسعار المرتفعة على أنه أكبر من الخصم النسبي في حال تساوي القيمة الاقتصادية للخصمين

والسبب الآخر يعود إلى صعوبة العمليات الحسابية لمعرفة القيمة النهائية بعد الخصم فالعمليات المطلوبة للوصول إلى قيمة المنتج النهائية في حالة الخصم النسبي هي ثلاث عمليات (الضرب ثم القسمة ثم الطرح) بينما في حالة الخصم النقدي هي عملية واحدة فقط(عملية الطرح)وهذا ما يجعل المستهلك يتبنى الطريقة الإستدلالية في معالجة حساب نسب الخصم و التي تؤدي إلى تقييمه بشكل تقديري و بقيمة أقل مماهي عليه بحسب ما توصل إليه (Biswas et al 2013) إن غالبية المشاركين قامو بمعالجة قيمة الخصم النسبي بشكل خاطئ، و تبين من خلال إجراء سؤال فحص الدقة في

الإستبانة (ماهو السعر النهائي لهذا المنتج بعد الخصم) أن 90% من المشاركين قاموا بمعالجة الخصم النسبي بشكل خاطئ (25%) وقامو بإدراك قيمة الخصم الفعلية على أنها أقل من القيمة الحقيقية،

- عند سهولة العمليات الحسابية:

جدول رقم (8) نتائج اختبار العينات المستقلة للأرقام سهلة الحساب

المتغيرات	جاكيت بسعر 400,000 خصم نقدي 100.000		جاكيت بسعر 400.000 خصم نسبي25%		Sig 2 tailed	T-test	
	Mean	SD	Mean	SD		F	Levene's Sig Test
النوايا الشرائية	4.5	.787	4.1	.687	0.311	.264	0.609
الجودة المدركة	4.2	.622	4.3	.736	0.278	1.538	0.218
القيمة المدركة	4	.662	3.9	.751	0.437	.967	0.328

النتائج: تشير نتائج اختبار العينات المستقلة في حالة سهولة العمليات الحسابية، إلى عدم وجود فروق جوهرية في مستويات تأثير طريقة عرض الخصم كما يبدو من الجدول أن النوايا الشرائية والقيمة المدركة والجودة المدركة لا تختلف في حال تم عرض الحسم بشكل نقدي أو نسبي عند سهولة العمليات الحسابية عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وتشير قيمة Levene's testإلى أن تباين كافة المتغيرات التابعة متجانساً عبر مجموعات المتغير المستقل عند مستوى أكبر من 0.05، وعليه تم قبول الفرضية H2b

المناقشة:

يبين الجدول أعلاه رقم (8) أنه لا يوجد فروق معنوية بين مستويات تأثير(الخصم النقدي ، الخصم النسبي) على نوايا الشراء والقيمة المدركة، حيث أن متوسط إجابات العينة لكلا المتغيرات (نوايا الشراء ، الادخار المدرك ، القيمة المدركة) في الخصم النقدي كانت مماثلة من متوسط إجابات العينة في الخصم النسبي ، وهذا يدل على أنه كان من السهل على المستهلك إدراك القيمة الحقيقية للخصم النقدي البالغة 100،000 ، و الذي دل على أن المستهلك قام بإدراك قيمة الخصم النسبي بشكل صحيح، فقد تبين من خلال إجراء سؤال فحص الدقة (ماهو السعر النهائي لهذا المنتج بعد الخصم) أن 100% من المشاركين قاموا بمعرفة القيمة الحقيقية للخصم النسبي والبالغة 100,000 وبشكل مماثل أظهرت دراسة Biswas et al(2013) أن عند سهولة الحساب فإن المشاركين يقومون بإدراك قيمة الخصم بشكل حقيقي. وعليه فإن قيمة الحسم النهائية سواء كان الحسم نقدي ام نسبي هي 100,000، وأن التشوه الحاصل في تقدير قيمة الحسم النسبي في حالة صعوبة الحساب قد اختفى كليا. وأن المشاركين قاموا بتجويل قيمة الخصم النسبي إلى خصم نقدي مباشرة. ووجد الباحث أن أثر إدراك الحجم العددي للخصم النقدي مقارنة بالنسبي (Magnitude effect) يظهر فقط في حالة صعوبة العمليات الحسابية. ويوضح الشكل التالي (6) طبيعة الإختلافات الحاصلة في المتغيرات التابعة بين مستويات تأثير الخصم النسبي والخصم النقدي عند حالات سهولة وصعوبة الحساب:

4. نتائج البحث:

أظهرت نتائج الدراسة الرئيسية، كما كان متوقعاً، أن الجودة المدركة لا تختلف لدى المستهلكين باختلاف طريقة تقديم الحسومات السعرية، سواء تم تقديم الخصم بشكل نقدي أو نسبي.

كما تبين أن النوايا الشرائية والقيمة المدركة لا تختلفان باختلاف طريقة عرض الخصم في حالة سهولة العمليات الحسابية، في حين ظهرت الفروق فقط في حالة صعوبة العمليات الحسابية. إذ كان للخصم النقدي أثر معنوي إيجابي عند ارتفاع قيمة المنتج مقارنة بالخصم النسبي، بينما كان للخصم النسبي أثر معنوي إيجابي عند انخفاض قيمة المنتج.

وقد ركزت الدراسة على دور إدراك الحجم العددي للحسومات السعرية في حالة القيم المرتفعة للمنتج، حيث اتجهت الفروق في النوايا الشرائية والقيمة المدركة نحو تفضيل الخصم النقدي مقارنة بالخصم النسبي، وكانت هذه الفروق مشروطة بصعوبة العمليات الحسابية. في المقابل، لم تظهر أي فروق في استجابات المستهلكين تجاه طريقة عرض الخصم في حالة سهولة العمليات الحسابية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أثر إدراك الحجم العددي يظهر فقط في حالة صعوبة العمليات الحسابية، أي أن سهولة الحساب تمثل متغيراً معدِّلاً للعلاقة بين طريقة عرض الخصم واستجابات المستهلكين.

5.المقترحات والتوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتضح أن اختيار طريقة عرض الخصم (نقدي أو نسبي) يعتمد على ظروف إدراك المستهلك، ولا سيما سهولة أو صعوبة العمليات الحسابية.

فعند سهولة الحساب، لا توجد فروق جوهرية بين طرق عرض الخصم، بينما في حالة صعوبة الحساب يُنصح المسوقون بالاعتماد على تقديم الخصم بشكل نقدي، خاصة في مستويات الأسعار المرتفعة، لما لذلك من أثر إيجابي في تحسين تقييم العرض الترويجي وتحفيز نوايا الشراء، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق عوائد مالية أفضل.

كما تبين أن متوسط استجابات المشاركين في حالة صعوبة الحساب للمنتجات مرتفعة القيمة كان أعلى منه في حالة سهولة الحساب لنفس المنتجات. وبناءً عليه، يمكن للمسوقين الاستفادة من أسلوب تقديم الخصم بشكل نقدي مع خلق درجة من التعقيد الحسابي النسبي للحصول على استجابات شرائية أفضل.

كما يُوصى باستخدام الخصم النسبي في حالة المنتجات منخفضة القيمة وعند صعوبة العمليات الحسابية، لما قد يحققه ذلك من إدراك أعلى للقيمة والادخار لدى المستهلكين.

6.محددات البحث والدراسات المستقبلية:

اقتصرت هذه الدراسة على تحليل العلاقة المباشرة والتفاعلية بين طريقة عرض الخصم، وسهولة الحساب، وقيمة المنتج، دون التطرق إلى متغيرات أخرى، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية يمكن أن تتناول ما يلي:

1. دراسة قابلية تعميم النتائج على منتجات نفعية ومقارنتها بالمنتجات ذات الطابع الوظيفي .
2. دراسة الفروق في استجابات المستهلكين باختلاف نوع المنتج (سلعة مقابل خدمة) .
3. دراسة أثر اختلاف عمق الخصم، حيث اقتصر البحث الحالي على مستوى خصم معتدل (25%)، مقارنة بمستويات متعددة كما في دراسات .(Della Bitta et al., 1981)
4. توسيع الدراسة لتشمل تقنيات سعرية أخرى مثل الكوبونات والعروض المجمعة، ومقارنة تأثيرها بالحسومات السعرية .

5. دراســـة تأثير متغيرات نفســـية أخرى مثل الحالة المزاجية، والموارد العقلية، وعملية اتخاذ القرار .
6. دراســـة أثر طريقة عرض الخصـــم على الموقف من العرض والصـــورة الذهنية للعلامة التجارية .
7. إعادة اختبار النموذج في بيئات مختلفة مثل التجارة الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية .

المراجع(References)

Ajzen, I. et al. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control.

Bagchi, R., & Li, X. (2011). *[Study on numeric magnitude perception and incentives]*.

Blair, E. A., & London, E. L. (1981). The effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 45.

Blythe, J. (2006). *Marketing Communications*.

Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2007). Distortion of price discount perception: The right digit effect. *Journal of Consumer Research*, 34.

Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perception of comparative price advertisement. *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.

Dehaene, S., Bossini, S., & Giraux, P. (1993). The mental representation of parity and number magnitude. *Journal of Experimental Psychology*, 122(3), 371–396.

Grewal, D., & Marmorstein, H. (1994). Market price variation and consumer price search decision. *Journal of Consumer Research*.

Isabella, G. et al. (2012). Influence of discount price announcements on consumer behavior.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory. *Econometrica*, 47.

Kalwani, M. U. et al. (1990). A price expectation model of consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*.

Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). Pay 80% versus get 20% off. *Marketing Letters*, 17(4), 311–321.

Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of price presentation. *Journal of Retailing*.

Low, B. (2010). Consumer perception of price promotions. *Journal of Product & Brand Management*.

McKechnie, S. et al. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*.

Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper. *Journal of Marketing Research*.

Palazon, M., & Delgado, E. (2009). Effectiveness of price discounts and promotions. *Psychology & Marketing*.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion*.

Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*.

Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). Time constraints and price judgments. *Journal of Consumer Research*.

Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2009). Ease-of-computation effect. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 81-91.

Urbany, J. E. et al. (1988). Transaction utility effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Valenzuela, A. et al. (2012). Number-location associations in pricing.

Weber, E. H., & Fechner, G. T. (Law reference).

Yin, J.-S., & Huang, J. (2014). Effects of price discounts on online impulse buying. *Social Behavior & Personality*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.