

## تأثير الصورة الذهنية لمتاجر التجزئة والوعي بالسعر على قرار الشراء

\* د. باسم غدير غدير \*

\*\* كنان صالح \*\*

( تاريخ الإيداع ٢٦ / ١٠ / ٢٠٢٠ . قُبِلَ للنشر في ١٨ / ٢ / ٢٠٢١ )

### □ ملخص □

هدفت الدراسة إلى تأثير دراسة الصورة الذهنية لمتاجر التجزئة والوعي بالسعر على قرار الشراء. وتم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات التقنية في محافظة اللاذقية. تم توزيع 220 استبانة واسترداد 215 استبانة منها 212 استبانة صالحة للدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات البنائية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية لمتاجر التجزئة على قرار الشراء حيث تساهم الصورة الذهنية الإيجابية لمتاجر التجزئة في دفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي للوعي بالسعر على قرار الشراء، ونتيجة ذلك على متاجر التجزئة أن تقدم منتجات معينة بأسعار منافسة إذا أرادت جذب الشريحة التي تركز على دفع أسعار منخفضة.

**الكلمات مفتاحية:** الصورة الذهنية لمتاجر التجزئة، الوعي بالسعر، قرار الشراء.

\* أستاذ في قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

\*\* طالب دراسات عليا (مكتوراه تسويق)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

## The effect of retail store image and price consciousness on purchase decision

Dr. Basem Ghadeer Ghadeer \*  
Kenan Saleh \*\*

( Received 26 / 10 / 2020 . Accepted 18 / 2 / 2021)

### □ ABSTRACT □

The study aimed to study the effect of retail store image and price consciousness on purchase decision. A questionnaire was designed and conducted on a convenient sample of technical products consumers in Lattakia Governorate. 220 questionnaires were distributed and 215 questionnaires were retrieved, of which 212 were valid for study. Structural equation modeling was used to analyze data.

The study results indicate that there is a positive effect of retail store image on the purchase decision, as the positive retail store image contributes to pushing consumers to make a purchase decision. The study found that there is a negative impact of price consciousness on the purchase decision, consequently retail stores have to offer certain products at competitive prices if they want to attract consumer segment that focuses on paying low prices.

**Keywords:** Retail store image, Price consciousness, Purchase decision.

---

\* Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

\*\* Postgraduate Student (Doctoral of marketing), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

## مقدمة

في بيئة الأعمال التجارية الديناميكية والمتغيرة باستمرار أصبح من الضروري لشركات التجزئة أن تفهم بوضوح وتتنبأ بكيفية شراء المستهلكين السلع والخدمات مختلفة لتلبية احتياجاتهم. وقد ركزت العديد من شركات التجزئة على إنشاء صورة ذهنية إيجابية عن علاماتهم التجارية في أذهان المستهلكين للتأثير على سلوك الشراء والحصول على ميزة تنافسية في السوق.

تعد العلامة التجارية للمتجر من الأصول القيمة غير الملموسة والتي يصعب تقليدها، وقد تساعد في تحقيق أداء مالي متفوق ومستدام، وتشير الأبحاث حول الصورة الذهنية للشركة إلى أن المتاجر التي تتمتع بصورة ذهنية إيجابية للمتجر تخلق رضا العملاء مما يؤدي بدوره إلى الولاء (Martenson, 2007).

إن فهم سلوك المشتري ليس بالأمر السهل لأن عدة عوامل يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء. في بعض الحالات يميل المستهلكون إلى قضاء وقت أقل في التفكير في شراء منتجات منخفضة القيمة أو عالية القيمة، لأنهم يعتبرون أن تلبية احتياجاتهم أكثر أهمية. وفي حالات أخرى يسعى المشترون إلى تقليل السعر المدفوع (ما يتنازلون عنه) وإلى الحصول على أفضل قيمة مقابل السعر، وبشكل عام كلما كان لدى المستهلك وعي أكبر للسعر كان الحصول على سعر منخفض للمنتج أكثر أهمية من المستهلكين الذين لديهم وعي أقل للسعر (Kukar-Kinney, 2012). وسيحاول الباحث معرفة تأثير الصورة الذهنية للمتجر والوعي بالسعر (منفصلاً عن الصورة الذهنية للمتجر) على قرار الشراء لدى مستهلكي المنتجات التقنية في محافظة اللاذقية.

## مشكلة البحث

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على شركات التجزئة للمنتجات التقنية (موبايل-تاب-لابتوب-إكسسوارات تقنية) ولاحظ أن هناك مستهلكين يفضلون الشراء من متاجر هذه الشركات وفروعها حتى لو كانت أسعارها أعلى بقليل من المتاجر التجارية الصغيرة المستقلة، لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الأسئلة الآتية:

١- ما هو تأثير الصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء؟

٢- ما هو تأثير الوعي بالسعر على قرار الشراء؟

## أهمية البحث:

### الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في بيان العلاقة بين الصورة الذهنية للمتجر وقرار الشراء في محافظة اللاذقية.

### الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية في إمكانية استفادة شركات التجزئة من نتائج الدراسة بما يساهم في دفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء للمنتجات من هذه الشركات بما يحسن من إمكانياتها في المنافسة.

## أهداف البحث:

هدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- دراسة تأثير الصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء.

2- تحديد تأثير الوعي بالسعر على قرار الشراء.

4- تقديم مجموعة من التوصيات حول التأثير على قرار الشراء بما يزيد من احتمال الشراء .

### فرضيات البحث

الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء .

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للوعي بالسعر على قرار الشراء .

### متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة: الصورة الذهنية - الوعي بالسعر .

المتغير التابع: قرار الشراء .

### منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للدراسة وتم الاعتماد على طرائق بحثية عديدة منها: أسلوب المسح الاحصائي لجمع البيانات حيث تم اجراء استقصاء من خلال استبانة يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة وفق مقياس لا يكرت الخماسي وتم توجيهه إلى المستهلكين محل الدراسة بغية الحصول على البيانات الأولية اللازمة .

### مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بمستهلكي المنتجات التقنية (موبايل-تاب-لابتوب-إكسسوارات تقنية) في محافظة اللاذقية. أما عينة الدراسة فهي عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات التقنية (موبايل - تاب - لابتوب - إكسسوارات تقنية) وتم اختيار العلامات التجارية لشركات التجزئة الآتية: البراق - مابكو - ايماتيل لإجراء الدراسة عليها، حيث تم توزيع 220 استبانة وتم استرداد 215 استبانة منها 212 استبانة صالحة للدراسة .

### الصورة الذهنية للمتجر

يعرف (Erdil (2015) الصورة الذهنية للمتجر على أنها "مجموعة من ارتباطات العلامات التجارية المرتبطة بالمتجر في ذاكرة المستهلك"، حيث يركز هذا التعريف على الارتباطات الذهنية. أما (Garrett et (2017) *al.* فيعرفها بأنها "الانطباع الكلي الذي يتم تمثيله في الذاكرة كشكل كلي للسمات المدركة المرتبطة بالمتجر"، ويركز هذا التعريف على الانطباع الكلي للارتباطات الذهنية. (Konuk (2018)

وتتكون الصورة الذهنية للمتجر من (Konuk, 2018; Diallo, 2012; Jinfeng And Zhilong, )

(2009):

١- الخصائص المادية للمتجر: وتشمل الموقع والتصميم الخارجي والداخلي للمتجر وسهولة الحركة داخله والجو العام للمتجر .

٢- العاملون بالمتجر: مدى جودة الخدمة التي يقدمها العاملون ومدى اهتمامهم بالمستهلك .

٣- جودة المنتجات: مدى جودة المنتجات التي يقدمها المتجر وهل هي أصلية أم مقلدة .

٤- السعر المدرك Perceived price: هل الأسعار المنتجات التي يقدمها المتجر جيدة وهل تقدم قيمة مقابل

المال المدفوع، وهو يختلف عن الوعي بالسعر كما سنوضح لاحقاً .

تقتضئ نظرية استخدام الإشارات Cue utilization theory أن المستهلكين سيحكمون على جودة المنتجات وخصائصها باستخدام مجموعة من الإشارات الخارجية والداخلية. ترتبط الإشارات الخارجية بالمنتج وتتضمن

عناصر لا تؤثر على مظهر المنتج مثل اسم العلامة التجارية واسم المتجر والسعر. أما الإشارات الداخلية فهي الخصائص الأساسية للمنتج التي تؤثر على مظهره و / أو أدائه (على سبيل المثال المكونات والطعم والرائحة واللمس)، وتفترض نظرية استخدام الإشارات أنه عندما لا يكون لدى المستهلك خبرة أو معرفة سابقة بالمنتج فإن الإشارات الخارجية سوف تسيطر على تقييم المستهلك للمنتج ونية الشراء (Garrett et al., 2017). بالتالي يفترض الباحث أن الصورة الذهنية للمتجر قد تؤثر على عملية اختيار المتجر وخاصة عند تشابه المنتجات التي تقدمها المتاجر حيث تبقى الصورة الذهنية للمتجر من المؤشرات الهامة التي يبني عليها المستهلك قراره بالشراء من متجر معين، وخاصة عندما يكون للمتجر صورة ذهنية إيجابية مما يساعد في الثقة بالضمان والدعم الفني والصيانة للمنتجات التي يبيعها.

### الوعي بالسعر

يعرّف Wu et al. (2011) الوعي بالسعر بأنه "المستوى الذي يقدره المستهلكون للسعر عند اختيار منتج معين"، يركز هذا التعريف على مستوى معين يحدد به المستهلك هل هذا السعر مرتفع أم لا. كما يعرف (2002) Alford and Biswas الوعي بالسعر بأنه "الدرجة التي يركز بها المستهلك حصرياً على دفع سعر منخفض"، حيث يركز هذا التعريف على السعر المنخفض. وبالتالي يمكن القول بأن المستهلك الذي لديه وعي عالي بالسعر يركز على السعر المنخفض وفق مستوى معياري معين.

عندما يتخذ المستهلكون قرار الشراء الذي يركز حصرياً على دفع أسعار منخفضة، فإن ذلك يعد وعياً بالسعر، ويحدث هذا عندما لا يرغب المستهلك في دفع سعر أعلى مقابل السمات المميزة للمنتج. حيث يميل المستهلك إلى اعتماد استراتيجيات منخفضة التكلفة واستخدام السعر كمعيار حكم للشراء حيث يكون لديه معيار سابق لما يعد سعراً منخفضاً (Wu et al., 2011).

ووفقاً لنظرية مستوى التكيف Adaptation level theory فإن إدراك منبه معين لا يتم بشكل منعزل وإنما يرتبط بمستوى معياري هو مستوى التكيف، حيث بعد أن يتم خلق هذا المستوى يتم تقييم المنبه إيجابياً أو سلبياً وفق هذا المستوى، أي أن تقييم المنبه نفسه يختلف من فرد لآخر باختلاف مستوى التكيف لدى كل فرد (Conway and Willcocks, 1997). وبحسب نظرية مستوى التكيف فإن الأفراد يحكمون على الأسعار وفق معيار داخلي موجود لديهم، وهذا المعيار هو سعر مستوى التكيف (الذي يمكن اعتباره متوسط أسعار السوق التي لوحظت سابقاً التي يقيمها الفرد وهي تختلف حسب تقييم كل فرد). حيث يتم الحكم على معلومات الأسعار الواردة على أنها مرتفعة أو مقبولة أو منخفضة مقارنة بسعر مستوى التكيف (Alford and Biswas, 2002). ويرى الباحث أن اختلاف مستوى التكيف للسعر لدى المستهلكين يؤدي إلى تقييم مختلف للسعر أي تختلف الحساسية للسعر بين مستهلك وآخر وقد يؤثر هذا على اتخاذ قرار الشراء لديهم.

وتجدر الإشارة إلى أن الوعي بالسعر يختلف عن السعر المدرك حيث أن الوعي بالسعر يتعلق بالصفات الشخصية للمستهلك ويرمز إلى مدى تركيزه على دفع سعر منخفض. أما السعر المدرك فهو إدراك المستهلك للقيمة التي يقدمها منتج مقابل المال المدفوع، حيث إن المستهلك الذي لديه وعي عالي بالسعر عادة لا يهتم بالقيمة التي يقدمها المنتج مقابل السعر المدفوع حتى لو كانت عالية وإنما يركز على الشراء بأقل سعر.

### قرار الشراء

يتضمن قرار الشراء سلسلة من الخيارات التي يقوم بها المستهلك قبل إجراء عملية الشراء والتي تبدأ بمجرد أن يكون لديه استعداد لتلبية حاجة. ويجب أن يتخذ المستهلك قراراً بشأن مكان الشراء والعلامة التجارية المرغوبة والطراز وكمية الشراء ووقت الشراء والمبلغ الذي سيتم إنفاقه وطريقة الدفع. ويمكن أن تتأثر هذه القرارات من قبل جهات التسويق من خلال توفير معلومات حول سلعهم أو خدماتهم التي قد تساعد في عملية تقييم المستهلك ( Hanaysha, 2018).

وهناك ثلاثة أنواع من عمليات صنع القرار لدى المستهلك عملية صنع القرار الموسعة، وعملية صنع القرار المحدودة، وعملية صنع القرار المعتادة. وتبدأ عمليات صنع القرار الموسعة بدافع مركزي من داخل المستهلك حيث يتم استخدام هذا النوع من عملية اتخاذ القرار عندما يكون المنتج منتجاً عالي المشاركة، وربما منتجاً عالي الاستثمار. على سبيل المثال شراء منزل للمستهلك، أو شراء مصنع جديد. وبالنسبة لعمليات اتخاذ القرار المحدودة فهي عملية مباشرة إلى حد ما، حيث إن الاستثمار رمزي، ولدى المستهلك بعض الخبرة في المنتج. أما عملية اتخاذ القرار المعتادة فهي نشاط روتيني ولا شعوري يحدث في الحياة اليومية مثل شراء الشامبو (Salem, 2018).

عندما يكون قرار الشراء مهماً يكون الاهتمام بعملية الشراء عالي عادةً ومن المرجح أن يفكر المستهلكون بعناية شديدة في القرار. على سبيل المثال يعتبر شراء سيارة أمراً مهماً بالنسبة لمعظم الناس ويفكرون جيداً في خصائص السيارة المناسبة لهم. وعندما يكون قرار الشراء غير مهم أو غير منطقي يكون الاهتمام بعملية الشراء منخفض ومن غير المرجح أن يفكر المستهلكون بعناية في القرار. على سبيل المثال يعد شراء قطعة حلوى عملية تافهة إلى حد ما، ويشترى معظم المستهلكين العلامة التجارية التي يشترونها عادةً دون التفكير كثيراً في قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك عندما تكون المعلومات معقدة ويصعب تقييمها يكون هناك حاجة إلى درجة عالية الاهتمام بعملية الشراء، أما عندما تكون المعلومات بسيطة وسهلة التقييم لا تكون هناك حاجة إلى درجة عالية الاهتمام بعملية الشراء (Kardes et al., 2011). ويرى الباحث أن شراء الإلكترونيات هو قرار يحتاج إلى درجة عالية من الاهتمام بعملية الشراء خاصة عندما يكون الشراء لأجهزة مرتفعة الثمن مما يتطلب الاهتمام بالكثير من التفاصيل ومنها السعر وسمعة المتجر الذي سيشتري منه، خاصة أن هذه المنتجات تحتاج إلى الصيانة والدعم الفني وقد يكون الضمان الذي يقدمه المتجر ميزة إضافية له وخاصة إذا كانت سمعته جيدة ويفي بوعده، وسيتم توضيح هذه العلاقة في الفقرة القادمة.

**وقد قام الباحث بمراجعة للدراسات السابقة التي تناولت العلاقات بين متغيرات البحث كما يلي:**

#### **العلاقة بين الصورة الذهنية وقرار الشراء**

تناولت عدة دراسات العلاقة بين الصورة الذهنية وقرار الشراء، فمنها درست الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث توصلت دراسة (Djatriko and Pradana 2016) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لديها تأثير على قرار الشراء. ومنها درست نية الشراء حيث توصلت دراسة (Jalilvand and Samiei 2012) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لديها تأثير إيجابي على نية الشراء كما أنها تتوسط جزئياً تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية الشراء، حيث كان للكلمة المنقولة إلكترونياً تأثير مباشر على نية الشراء وتأثير غير مباشر من خلال الصورة الذهنية. وهناك دراسات تناولت الصورة الذهنية للمتجر والصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث توصلت دراسة Erdil (2015) إلى أن كل من الصورة الذهنية للمتجر والصورة الذهنية للعلامة التجارية لديها تأثير على قرار الشراء. إلا أن

دراسة (2018) Aghekyan-Simonian *et al.* توصلت إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لديها تأثير على قرار الشراء بينما الصورة الذهنية للمتجر الإلكتروني لم يكن لديها تأثير .

وبالنسبة للدراسات التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية للمتجر وقرار الشراء فقد توصلت عدة دراسات منها دراسة (2017) Andriani ودراسة (2011) Wu *et al.* إلى أن الصورة الذهنية للمتجر لديها تأثير على قرار الشراء. وتوصلت دراسة (2017) Garrett *et al.* إلى أن الصورة الذهنية للمتجر لديها تأثير مباشر على قرار الشراء وتأثير غير مباشر من خلال تقييم المنتج كمتغير وسيط. أما دراسة (2018) Konuk فقد توصلت إلى أن الصورة الذهنية للمتجر لديها تأثير غير مباشر على نية الشراء من خلال الجودة المدركة والثقة كمتغيرات وسيطة.

من خلال المناقشة السابقة فإن الباحث يفترض وجود تأثير للصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء حيث تم

وضع الفرضية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء .

#### العلاقة بين الوعي بالسعر وقرار الشراء

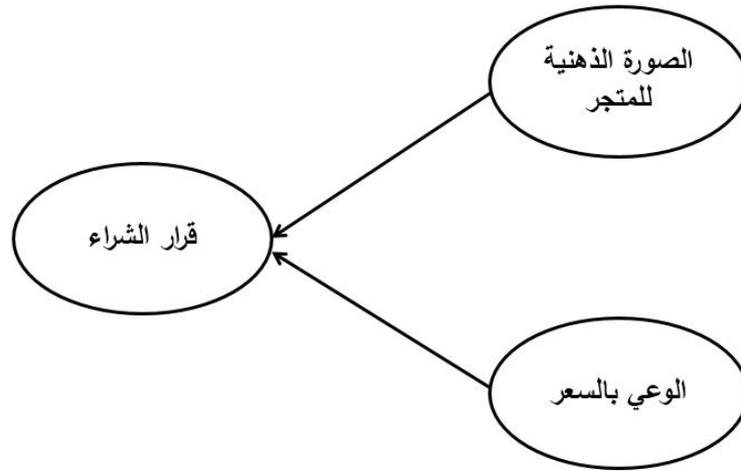
يعد السعر من العوامل الهامة التي يتأثر بها المستهلك عند اقدمه على الشراء، إلا أن إدراك كل مستهلك عن السعر يختلف عن الآخر حيث هناك فرق ما بين السعر النقدي والسعر المدرك من قبل المستهلك وقد تناولت الدراسات السعر من جوانب مختلفة إلا أن التركيز الأكبر كان حول كيفية إدراك السعر من قبل المستهلك، فقد توصلت دراسة (2016) Liu and Lee إلى أن السعر النقدي والسعر السلوكي (الوقت والجهد المستغرق في البحث عن الخدمة) لديه تأثير على نية الشراء وتوصلت دراسة (2017) Andriani إلى أن الوعي بالسعر لديه تأثير على نية الشراء، وبينما توصلت دراسة (2011) Wu *et al.* إلى أن الوعي بالسعر ليس لديه تأثير على نية الشراء فقد توصلت دراسة (2014) Campbell *et al.* إلى أن الوعي بالسعر لديه علاقة عكسية مع الاستعداد للدفع، إلا أن هاتان الدراستان لم تتناولوا قرار الشراء بحد ذاته.

وهناك دراسات ربطت بين السعر المدرك وقرار الشراء حيث توصلت دراسة Djatmiko and Pradana (2016) إلى أن السعر المدرك لديه تأثير على قرار الشراء حيث تم تناول السعر من ناحية كونه عادل وجيد ومنافس، وتوصلت دراسة (2015) Erdil إلى أن الصورة الذهنية للسعر لديها تأثير مباشر على قرار الشراء وتأثير غير مباشر من خلال الصورة الذهنية للمتجر حيث كانت تلعب دور الوسيط. كما توصلت دراسة (1999) Sinha and Batra إلى أن الوعي بالسعر لديه تأثير على قرار الشراء .

من خلال المناقشة السابقة فإن الباحث يفترض وجود تأثير للوعي بالسعر على قرار الشراء حيث تم وضع

الفرضية:

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للوعي بالسعر على قرار الشراء .



الشكل (١): نموذج البحث  
المصدر: من إعداد الباحث.

## النتائج والمناقشة

### تصميم الدراسة

تم تصميم استبيان لقياس متغيرات البحث وفق مقياس لايكرت الخماسي (موجود في الملحق (أ)) حيث تم قياس الصورة الذهنية للمتجر بالاعتماد على (Erdil, 2015; Garrett *et al.*, 2017; Konuk, 2018) وتم قياس الوعي بالسعر بالاعتماد على (Alford and Biswas, 2002; Wu *et al.*, 2011; Kukar-Kinney *et al.*, 2012) وتم قياس قرار الشراء بالاعتماد على (Hanaysha, 2018; Zhu *et al.*, 2016; Kumar and Ghodeswar, 2015; Salem, 2018; Voyer and Ranaweera, 2015).

### اختبار الصدق والثبات

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال البحث، وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تم تعديل بعض عبارات الاستبيان.

وتم إجراء التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج Amos 24 (النتائج في الملحق ب) وكانت مؤشرات المطابقة تشير إلى صلاحية النموذج بالإضافة إلى أن العبارات كانت ترتبط بالعامل الذي تتبع له حيث كانت قيمة الارتباط فوق ٠.٥.

تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (١): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الصورة الذهنية للمتجر	٥	٠.٨٣٦
الوعي بالسعر	٤	0.812
قرار الشراء	٥	٠.٩١٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٦.

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من ٠.٧، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبانة وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أية عبارة.

### اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات تم بناء نموذج معادلات بنائية Structural equation model واختباره باستخدام برنامج

.Amos 24

### اختبار النموذج:

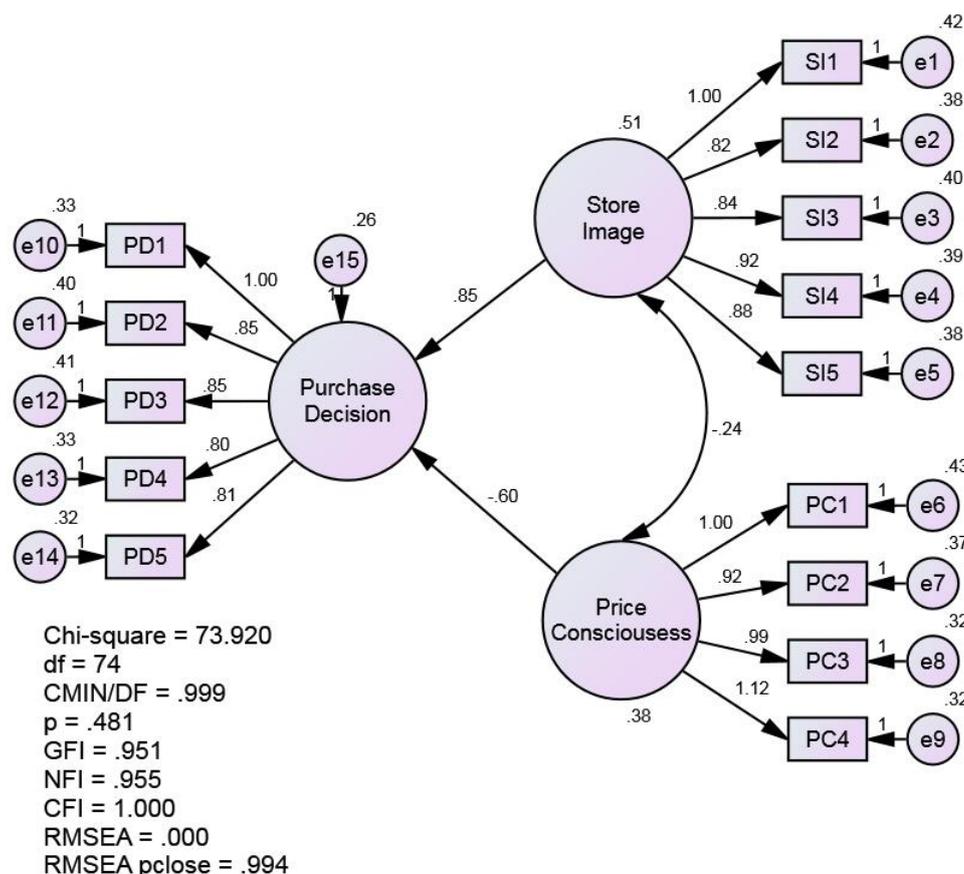
قبل البدء في اختبار الفرضيات يجب في البداية اختبار النموذج للتأكد من صلاحيته:

جدول رقم (٢) مؤشرات مطابقة النموذج

CMIN	$\chi^2$	73.920
	DF	٧٤
	P	0.481
	CMIN/DF	0.999
RMR, GFI	GFI	0.951
	NFI	0.955
Baseline Comparisons	TLI	1.000
	CFI	1.000
RMSEA	RMSEA	0.000
	PCLOSE	0.994

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos إصدار ٢٤.

يتضح من جدول مؤشرات مطابقة النموذج أن قيمة احتمال الدلالة ل  $\chi^2$  تساوي (0.051) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإنه غير دال معنوياً وكانت قيمة CMIN/DF أصغر من ٥، وقيم المعاملات GFI, NFI, TLI, CFI أكبر من ٠.٠٩. كما كانت قيمة RMSEA أصغر من (٠.٠٥) وقيمة احتمال الدلالة ل RMSEA أكبر من ٠.٠٥ وبالتالي فإنه غير دال معنوياً. مما سبق نجد إن النموذج النظري مطابق للنموذج الحقيقي ذو البيانات المشتقة من الواقع وهو صالح لتفسير العلاقات بين المتغيرات.



الشكل (٢): النموذج المختبر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos إصدار ٢٤.

حيث:

Store Image: الصورة الذهنية للمتجر.

Price Consciousness: الوعي بالسعر.

Decision Purchase: قرار الشراء.

الجدول رقم (٣): جدول المعاملات

Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

		Estimat	S.E.	C.R.	P	Label
	e					
Purchase_Decisio	<--					
		Store_Image	.11	7.694	**	par_1
n	-		1		*	0
Purchase_Decisio	<--	Price_Consciousnes	.11	-	**	par_1
n	-	s	8	5.099	*	1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos إصدار ٢٤.

الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء .

يتضح من جدول المعاملات أن احتمال الدلالة لتأثير الصورة الذهنية للمتجر Store Image على قرار الشراء Purchase Decision يساوي (0.027) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم: لا يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء . ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.852) وهي ذات إشارة موجبة، وبالتالي فإن هناك تأثير إيجابي للصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء .

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للوعي بالسعر على قرار الشراء .

يتضح من جدول المعاملات أن احتمال الدلالة لتأثير الوعي بالسعر Price Consciousness على قرار الشراء Purchase Decision يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم: لا يوجد تأثير معنوي للوعي بالسعر على قرار الشراء ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير معنوي للوعي بالسعر على قرار الشراء . ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (-0.601) وهي ذات إشارة سالبة، وبالتالي فإن هناك تأثير سلبي للوعي بالسعر على قرار الشراء .

### الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة العملية وفي ضوء نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- يوجد تأثير إيجابي للصورة الذهنية للمتجر على قرار الشراء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2017) Andriani ودراسة (2017) Garrett *et al.* ودراسة (2015) Erdil ودراسة (2011) Wu *et al.* حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن الصورة الذهنية للمتجر لديها تأثير على قرار الشراء . وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة Djatmiko and Pradana (2016) حيث توصلت إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لديها تأثير على قرار الشراء، ومع دراسة (2018) Konuk التي توصلت إلى أن الصورة الذهنية للمتجر لديها تأثير غير مباشر على نية الشراء . إلا أن هذه النتيجة تختلف مع دراسة (2018) Aghekyan-Simonian *et al.* حيث توصلت إلى أن الصورة الذهنية للمتجر الإلكتروني لم يكن لديها تأثير على قرار الشراء إلا أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية كان لديها تأثير .
- 2- يوجد تأثير سلبي للوعي بالسعر على قرار الشراء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2014) Campbell *et al.* التي توصلت إلى أن الوعي بالسعر لديه علاقة عكسية مع الاستعداد للدفع، وتختلف مع دراسة (2011) Wu *et al.* حيث توصلت إلى أن الوعي بالسعر ليس لديه تأثير على نية الشراء . كما تختلف مع دراسة (2017) Sinha and Batra التي توصلت إلى أن الوعي بالسعر لديه تأثير إيجابي على قرار الشراء ودراسة (2017) Andriani التي توصلت إلى أن الوعي بالسعر لديه تأثير إيجابي على نية الشراء حيث طبقت هاتان الدراستان على العلامات التجارية الخاصة (التي يكون سعرها منخفض) وبالتالي يزيد من إمكانية الشراء للمستهلكين الذين لديهم وعي عالي بالسعر ، على عكس العلامات التجارية للمتاجر محل الدراسة التي تتقاضى أسعار أعلى في العادة (بسبب تقديمها بضاعة ذات جودة عالية ودعم فني وقطع غيار أصلية، عند المقارنة مع المتاجر الأخرى العاملة في نفس السوق) وبالتالي تقل إمكانية الشراء للمستهلكين الذين لديهم وعي عالي بالسعر .

ويوصي الباحث بما يلي:

- ١- الاهتمام ببناء صورة ذهنية إيجابية للمتجر من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وتوظيف من لديهم مهارة في التعامل مع المستهلكين بالإضافة لخلق جو مريح في المتجر .
- ٢- الاهتمام بدراسة أنماط المستهلكين من ناحية الحساسية للسعر وتقديم منتجات وخدمات خاصة بهذه الفئة كون حساسيتها للسعر تقلل من إمكانية الشراء .
- ٣- تقديم المنتجات الموجهة للشريحة المتوسطة والدنيا بهامش ربح منخفض حيث يكون لدى هذه الشريحة حساسية أعلى للسعر عادة من الشريحة من المستهلكين التي تشتري المنتجات غالية الثمن.

### المراجع:

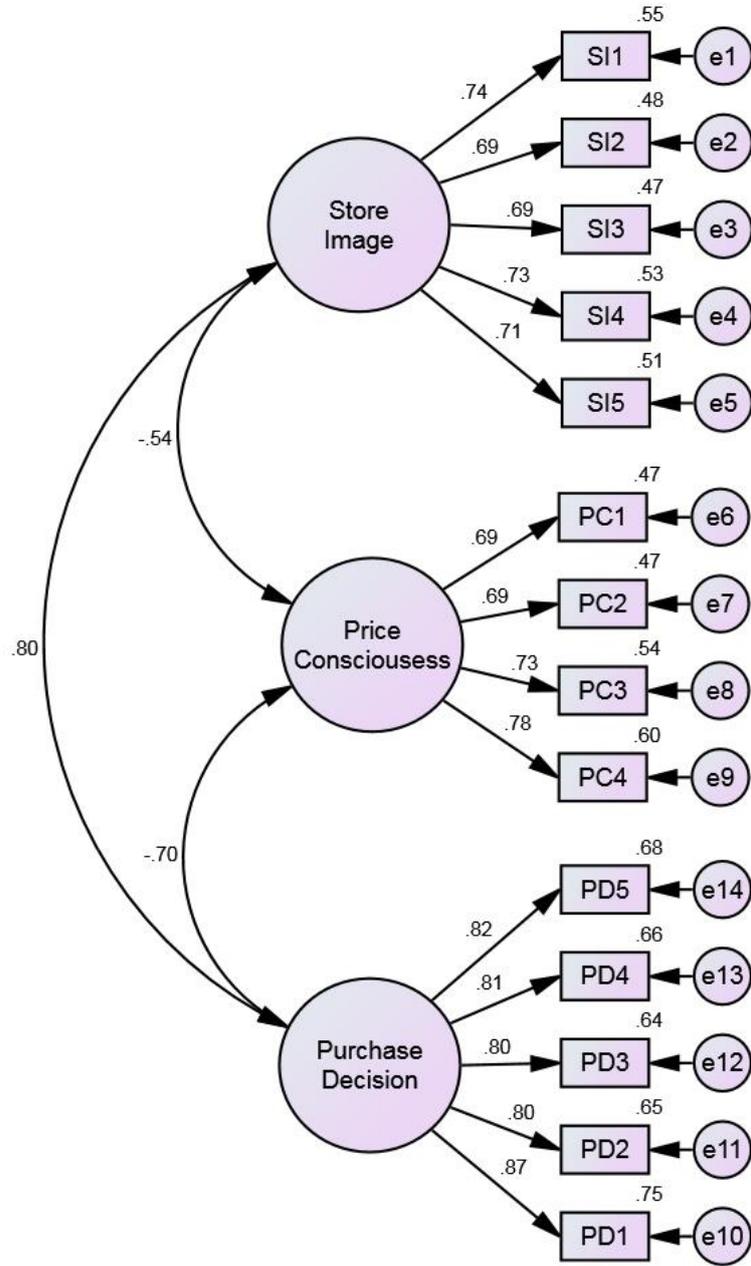
- ALFORD, B. L., & BISWAS, A. (2002). *The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. Journal Of Business Research*, 55(9), 775-783.
- ANDRIANI, M. (2017). *The Influence of Store Image, Service Quality, Private Label Brand Image, Perceived Risk, and Price Consciousness on Purchase Intention. Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 73-90.
- AGHEKYAN-SIMONIAN, M., FORSYTHE, S., KWON, W. S., & CHATTARAMAN, V. (2012). *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- CAMPBELL, J., DIPIETRO, R. B., & REMAR, D. (2014). *Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- CONWAY, T., AND WILLCOCKS, S. (1997). *The role of expectations in the perception of health care quality: developing a conceptual model. International Journal of Health Care Quality Assurance*, 10 (3), 131-140.
- DIALLO, M. (2012). *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(3), 360-367.
- DJATMIKO, T., & PRADANA, R. (2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- ERDIL, T. S. (2015). *Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- GARRETT, T. C., LEE, S., & CHU, K. (2017). *A store brand's country-of-origin or store image: What matters to consumers? International Marketing Review*, 34(2), 272-292.
- HANAYSHA, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- JALILVAND, M. R., & SAMIEI, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- JINFENG, W., & ZHILONG, T. (2009). *The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. Journal Of Retailing And Consumer Services*, 16(6), 486-494.
- KARDES, F. R., CRONLEY, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior. Mason, OH: South-Western*. 421.

- KONUK, F. A. (2018). *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 304-310.*
- KUMAR, P., & GHODESWAR, B. M. (2015). *Factors affecting consumers' green product purchase decisions. Marketing Intelligence & Planning, 33(3), 330 – 347.*
- KUKAR-KINNEY, M., RIDGWAY, N. M., & MONROE, K. B. (2012). *The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. Journal of Retailing, 88(1), 63-71.*
- LIU, C. S., & LEE, T. (2016). *Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. Journal of Air Transport Management, 52, 42-54.*
- MARTENSON, R. (2007). *Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(7), 544-555.*
- SALEM, M. Z. (2018). *Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. Management Decision, 56(8), 1748-1768.*
- SINHA, I., & BATRA, R. (1999). *The effect of consumer price consciousness on private label purchase. International Journal of Research in Marketing, 16(3), 237-251.*
- VOYER P. A., & RANAWEERA, C. (2015). *The impact of word of mouth on service purchase decisions. Journal of Service Theory and Practice, 25(5), 636 – 656.*
- WU, P. C., YEH, G. Y., & HSIAO, C. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal (AMJ), 19(1), 30-39.*
- ZHU, D. H., CHANG, Y. P., & LUO, J. J. (2016). *Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. Telematics and Informatics, 33(1), 8-16.*

الملحق (أ)  
الاستبيان

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	<b>الصورة الذهنية للمتجر</b>					
١	لدي انطباع إيجابي عن هذه الشركة.					
٢	تصميم متاجر الشركة جيد.					
٣	بضائع هذه الشركة عالية الجودة.					
٤	أسعار هذه الشركة مناسبة.					
٥	موظفي الشركة متعاونون ومهذبون.					
	<b>الوعي بالسعر</b>					
٦	أنا على استعداد لبذل جهد إضافي للعثور على أسعار أقل.					
٧	سوف أتسوق في أكثر من متجر للاستفادة من الأسعار المنخفضة.					
٨	السعر المنخفض هو اعتبار مهم في مشترياتي.					
٩	عادة ما يكون الوقت المستغرق للعثور على أسعار أقل يستحق الجهد المبذول.					
	<b>قرار الشراء</b>					
١٠	أشعر بالرضا حيال قراري اختياري للشراء من هذه الشركة.					
١١	أشتري في العادة من هذه الشركة.					
١٢	أنوي الشراء مرة أخرى من هذه الشركة في المستقبل.					
١٣	بشكل عام أنا راضٍ عن شرائي من هذه الشركة.					
١٤	سأوصي بشكل إيجابي لهذه الشركة للآخرين.					

الملحق (ب)



الشكل (ب-1) التحليل العاملي التوكيدي