

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Lecture 9



1. التسعير السيكولوجي 2. الولاء السيكولوجي

Lecture 9

DGM315
علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

✓ تمهيد

▪ التسعير السيكولوجي.

1. تأثير المنتجات على استراتيجيات التسعير السيكولوجي
2. دور الاختصارات العقلية في التسعير السيكولوجي
3. استراتيجيات التسعير السيكولوجي

▪ الولاء السيكولوجي:

1. أنواع الولاء
2. مبادئ التسويق بالولاء
3. استراتيجيات الولاء السيكولوجي

✓ خاتمة

✓ المراجع



الاستهداف السيكولوجي

أداة تسويقية تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد من خلال تخصيص الرسائل الإعلانية وفقًا للخصائص النفسية لكل فرد.

5

السمات الشخصية الخمسة الكبرى

The Big Five Personality Factors

5

التوافق
Agreeableness

4

العصبية
Neuroticism

3

الوعي
Conscientiousness

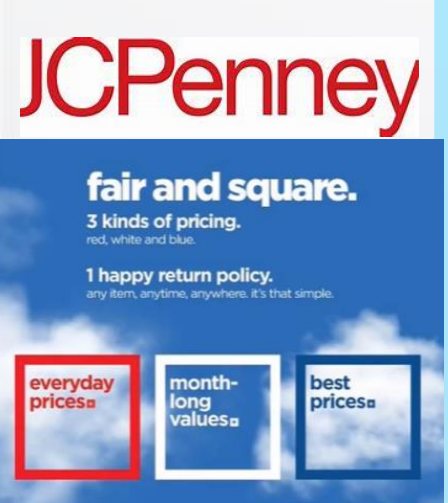
2

الانبساط
Extraversion

1

الانفتاح
Openness





التسعير النفسي Psychological Pricing هو استراتيجية تسويقية تعتمد على فهم سلوك المستهلكين وكيفية تأثير الأرقام على قراراتهم الشرائية. من خلال هذه الاستراتيجية، يتم تحديد الأسعار بطريقة تثير الانتباه وتؤثر في عقلية العميل، مثل استخدام الأرقام التي تبدو أقل من الواقع، مثل 9.99 بدلاً من 10.00.

❖ أهمية التسعير النفسي:

1. **زيادة المبيعات:** التسعير النفسي يُحفز العملاء على اتخاذ قرارات شراء أسرع، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات.
2. **تحسين تصور القيمة:** يساعد التسعير النفسي في تعزيز تصور العملاء لجودة المنتج أو الخدمة، حيث يشعرون أنهم يحصلون على صفقة جيدة.
3. **تسهيل عملية اتخاذ القرار:** من خلال استراتيجيات التسعير النفسي، مثل تقديم خيارات متعددة أو خصومات محدودة الوقت، يصبح اتخاذ قرار الشراء أسهل بالنسبة للعملاء.

تأثير المنتجات على استراتيجيات التسعير السلوكي

1. **منتجات المتعة Hedonic:** هي منتجات تُعتبر رفاهية وتُستخدم لتلبية رغبات المستهلكين.

مثال على ذلك: الملابس الفاخرة، العطلات، المواد الغذائية.

- **قرارات الاختيار:** في منتجات المتعة يُستخدم ما يُعرف بـ **خيار التفريط أو التخلي Forfeiture Choice**، حيث يفكر المستهلك فيما سيتخلى عنه عند اتخاذ القرار. على سبيل المثال، إذا قرر شراء حقيبة فاخرة، قد يفكر في المبلغ الذي سيتعين عليه التخلي عنه من ميزانيته.

2. **منتجات النفعية Utilitarian:** هي المنتجات تُعتبر ضرورية وتُستخدم لتلبية الاحتياجات الأساسية.

مثال على ذلك: الأجهزة المنزلية.

- **قرارات الاختيار:** هنا، يُستخدم ما يُعرف بـ **خيار الاستحواذ Acquisition Choice**، حيث يفكر المستهلك في ما سيحصل عليه. على سبيل المثال، عند شراء جهاز كهربائي، يركز المستهلك على وظائفه وفوائده. تؤثر طبيعة المنتجات (متعة أو نفعية) على استراتيجيات التسعير وقرارات الشراء. تحتاج منتجات المتعة إلى استراتيجيات تسعير تركز على القيمة العاطفية والتجربة. بينما المنتجات النفعية تحتاج إلى استراتيجيات تسعير تركز على القيمة العملية والكفاءة.



دور الاختصارات العقلية في التسعير السيكولوجي

الاختصارات العقلية Mental Shortcuts

هي استراتيجيات ذهنية يستخدمها الأفراد لتبسيط عملية اتخاذ القرارات. هذه الاستراتيجيات تساعد في تقليل الجهد العقلي المطلوب لاتخاذ قرار معين، مما يجعلها مفيدة في المواقف التي تتطلب اتخاذ قرارات سريعة أو عندما تكون المعلومات غير كاملة.

العقل البشري يحتاج إلى توفير الطاقة، حيث يستهلك حوالي 25% من السعرات الحرارية داخل الجسم. نتيجة لذلك، يسعى الأفراد إلى تقليل الجهد العقلي المبذول في التفكير واتخاذ القرارات. هذا يؤدي إلى الاعتماد على الاختصارات العقلية، والتي قد تؤدي أحياناً إلى انحرافات فكرية أو قرارات غير منطقية.

- من خلال استخدام الاختصارات العقلية، يمكن للمسوقين تعزيز القيمة المدركة للمنتجات. على سبيل المثال، قد يتم تسعير منتج بسعر 9.99 دولار بدلاً من 10 دولارات لجعل السعر يبدو أقل بكثير مما هو عليه بالفعل. هذا النوع من التسعير يستفيد من كيفية معالجة الدماغ للأرقام ويستخدم الاختصارات العقلية لجعل المنتج أكثر جاذبية.



استراتيجيات التسعير النفسي

استراتيجيات التسعير النفسي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال إدراك السعر. وتعتمد على فهم كيفية تفكير المستهلكين واتخاذهم قرارات الشراء، وذلك في ضوء نظامين رئيسيين هما: المحاسبة العقلية Mental Accounting وسهولة المعالجة Processing Fluency. **المحاسبة العقلية:** تُشير إلى الطريقة التي يقوم بها الأفراد بتقسيم وإدارة مواردهم المالية في عقولهم. أي الطريقة التي يقسم بها الأفراد أموالهم إلى فئات مختلفة بناءً على مصدرها واستخدامها، مما يؤثر على قراراتهم المالية وسلوكياتهم الشرائية. **وتتكون المحاسبة العقلية من:**

- المدخلات: تشمل الأموال المتاحة للإنفاق، والتي قد تأتي من مصادر مختلفة مثل الراتب أو الهدايا.
- المخرجات: تتعلق بالمنتجات التي يشتريها الناس.
- الأفكار والمعتقدات: تحدث بين المدخلات والمخرجات، وتتناول كيفية تقييم الأفراد للمال والمنتجات. فإذا كان المال يأتي من راتب شهري، قد يميل الفرد إلى إنفاقه بحذر أكبر مقارنة بالمال الذي يأتي كهدية. كما أن المنتجات التي تُشترى بشكل مفاجئ تُقيّم بشكل مختلف عن تلك التي تُشترى بشكل روتيني.



Lecture

09

استراتيجيات التسعير السيكولوجي

التسعير السيكولوجي يعمل على إبقاء نظام التفكير السريع مُفعّل، وهنا يجب أن تكون الاستراتيجية التي نستخدمها تراعي شكل الحسابات العقلية الذي يتخذه العميل أثناء تفحص السعر والسياق، بحيث نوجه الحسابات العقلية في صالح شراء المنتج وليس العكس.

▪ ومن أبرز استراتيجيات المحاسبة العقلية التي تعكس الانحرافات في التفكير؛ لأنها تعتمد على كيفية تأثير الإدراك والتصورات النفسية على اتخاذ القرار، وتشمل:

1. تثبيت سعر مرتفع
2. تثبيت سعر منخفض
3. تجنب الخسارة
4. الفصل والدمج
5. تأثير الصدارة
6. تكلفة المنتج الأساسية
7. قائمة الخيارات
8. الخصم الذكي.

▪ استراتيجيات سهولة المعالجة أو طلاقة التحليل Processing Fluency: تشمل استدارة الرقم واللون. هذه الاستراتيجيات تساهم في تحسين تجربة العميل وتسهيل اتخاذ قرار الشراء.

الفرق بين التسعير النفسي والتسعير

التسعير
النفسي

التسعير

هو التغييرات البسيطة التي
تضاف على السعر، وتؤدي
هذه التغييرات إلى زيادة في
المبيعات

هو تحديد السعر
المناسب للمنتج.



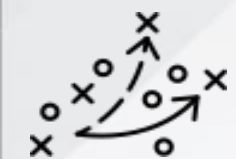
1. تثبيت سعر مرتفع High Anchoring

تثبيت سعر مرتفع High Anchoring of Price

هو استراتيجية تسعير تستخدمها الشركات لتحديد أسعار منتجاتها أو خدماتها بطريقة تؤثر على إدراك العملاء لقيمة هذه المنتجات. تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم سعر مرتفع كمرجع، مما يجعل الأسعار اللاحقة تبدو أكثر جاذبية مقارنة بالسعر المرتفع، وبالتالي يسهل عملية اتخاذ القرار. هذه الاستراتيجية تساعد في توجيه تفكير العميل نحو قيمة معينة للمنتج، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. لذا يعد أحد أنواع الانحراف الفكري. يوجد نوعان من تثبيت سعر مرتفع هما:

1. **القيمة المرجعية** Reference Value: هي السعر الذي يُستخدم كمعيار للمقارنة، مما يؤثر على كيفية إدراك العملاء لقيمة المنتج.

2. **السعر العرضي** Incidental Price: هو السعر الذي يتم تقديمه بشكل غير مباشر لمنتج آخر، مما يؤثر على تصور العميل لقيمة المنتج الأساسي دون التركيز المباشر عليه.



1. تثبيت سعر مرتفع High Anchoring

1. القيمة المرجعية: Reference Value

هي استراتيجية تسعير تعتمد على تقديم سعر مرتفع كمرجع للمستهلكين، مما يؤثر على كيفية تقييمهم للأسعار الأخرى. تُستخدم هذه الاستراتيجية لتوجيه المستهلكين نحو خيارات معينة، حيث تجعل الأسعار الأقل تبدو أكثر جاذبية مقارنة بالسعر المرتفع. تُنقسم القيمة المرجعية إلى نوعين وفقًا لدانيال كانيمان:

1. القيمة المرجعية الداخلية Internal Reference Value: وهي القيم التي يحددها الفرد بناءً

على تجاربه السابقة أو معرفته الشخصية، وتعكس توقعات العميل حول سعر المنتج.

2. القيمة المرجعية الخارجية External Reference Value: وهي القيم المستمدة من البيئة

المحيطة، مثل الأسعار المعروضة في السوق أو المتاجر الإلكترونية. تشير الدراسات إلى أن حوالي 90% من القيم المرجعية الخارجية تأتي من المتجر أو الموقع الإلكتروني الذي يتواجد فيه العميل، مما يمنح البائع القدرة على توجيه هذه القيم.



Lecture

09

1. تثبيت سعر مرتفع High Anchoring

1. القيمة المرجعية: Reference Value

كيف يعمل السعر المرتفع كمرجع؟

عند عرض سعر مرتفع أولاً، يُصبح هذا السعر نقطة مرجعية أو "مرساة" للمستهلكين. وبالتالي، عند تقديم أسعار أقل، تبدو هذه الأسعار وكأنها صفقة جيدة مُقارنة بالسعر المرتفع. يعتمد هذا التأثير على ما يُعرف **"بأنحراف التثبيت Anchoring Bias"**، حيث يميل الأفراد إلى الاعتماد بشكل كبير على المعلومات الأولية عند اتخاذ قرارات الشراء. على سبيل المثال، إذا كان سعر منتج 1000 دولار ثم تم تخفيضه إلى 700 دولار، فإن السعر الأصلي (1000 دولار) يعمل كمرجع؛ مما يجعل المستهلكون يشعرون أن 700 دولار هو سعر جيد جدًا بالمقارنة مع السعر السابق.

Pro All you'll ever need	Plus Most popular	Standard For growing businesses	Basic Starting out
\$99 /mo (paid annually)	\$49 /mo (paid annually)	\$19 /mo (paid annually)	\$9 /mo (paid annually)
250,000 VISITS PER MONTH	100,000 VISITS PER MONTH	25,000 VISITS PER MONTH	10,000 VISITS PER MONTH
100 ACTIVE PAGES	50 ACTIVE PAGES	20 ACTIVE PAGES	10 ACTIVE PAGES
Hourly REPORTS	Hourly REPORTS	Daily REPORTS	Daily REPORTS
- Advanced Filtering - Mobile Heatmaps - Priority Email Support - Priority Phone Support	- Advanced Filtering - Mobile Heatmaps - Priority Email Support	Start Your Free Trial	Start Your Free Trial

~~اليوم فقط، سعر المنتج 1500 بدلا من 2000~~

بدلا من 2000، اليوم فقط، سعر المنتج 1500

1. تثبيت سعر مرتفع High Anchoring

2. السعر العرضي: Incidental Price

أو السعر المصادفة: هو السعر الذي يتم تقديمه بشكل غير مباشر أو في سياق معين قد يؤثر على قرار الشراء. وقد يكون هذا السعر مرتبطًا بمنتجات أخرى أو خدمات إضافية، مما يجعل سعر المنتج الأساسي يبدو أكثر جاذبية. عندما تُعرض سلعة معينة بسعر 70 \$ بجانب سلعة أخرى بسعر 50 \$، فإن السعر المصادف للسلعة الثانية يبدو أكثر جاذبية بسبب المقارنة المباشرة مع سعر السلعة الأولى. حتى لو كانت السلعتان متساويتين في الجودة، فإن وجود الخيار الأعلى يجعل الخيار الأرخص يبدو كصفقة جيدة. لذا، غالبًا ما يتم وضع المنتجات الرخيصة عند نقاط الدفع، حيث يقارن المستهلك أسعارها مع إجمالي مشترياته، مما يجعلها تبدو صفقة ويدفعه لشرائها.



في تجربة طلب من مجموعة طلاب تقييم سعر الأسطوانات، تم وضع تي شيرت بسعر 10 دولارات بجوار مجموعة من الأسطوانات، وكان تقييم السعر بـ 7.29 \$. في المقابل، عندما وضع تي شيرت بسعر 80 \$ ارتفعت تقديرات المجموعة لسعر الأسطوانات إلى 9 \$.

هذا يعني أن وجود سعر مرتفع للتي شيرت أثر على تقييم سعر المنتج الثاني، مما يعكس تأثير السعر العرضي. حيث جعل السعر المرتفع للأسطوانة يبدو أكثر قيمة مقارنة بالسعر المنخفض، مما يؤكد كيف يمكن أن تؤثر الأسعار المرجعية على إدراك المستهلكين للقيمة.

2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

أولاً: تأثير النهاية اليمنى Right-Digit Ending

يشير إلى تأثير الأرقام الموجودة في نهاية السعر على إدراك المستهلكين للقيمة، مثل: الأسعار التي تنتهي برقم 9 أو 99. يعتمد هذا التأثير على كيفية معالجة العقل للأرقام، حيث يميل الأفراد إلى التركيز على الرقم الأول (الرقم الموجود على اليسار). فعندما يكون سعر المنتج 2.99 بدلاً من 3.00، يشعر المستهلك أن السعر أقل؛ بسبب الرقم الأول (2) الذي يعتبر أقل من 3؛ مما يعزز من مبيعات المنتج. كيفية عمل تأثير النهاية اليمنى؟

- التركيز على الرقم الأول: عندما يرى المستهلك سعراً مثل 2.99، يركز عقله بشكل أكبر على الرقم 2، مما يجعله يشعر بأن السعر أقل بكثير من 3.00، حيث يميل المستهلكون إلى تجاهل الأرقام التي تأتي بعد العلامة العشرية، مما يعزز من شعورهم بأن السعر هو فعلاً 2 وليس 3.
- الإيحاء بالجهد: عند رؤية سعر منخفض قليلاً، يعتقد المستهلك أن البائع قد بذل جهداً لتقليل السعر، مما يزيد من شعورهم بالرضا عن الشراء.



price	conversion rate	price	conversion rate
.99	3.06%	1.99	5.2%
1	1.88%	2	2.39%
2.99	3.44%	3.99	3.21%
3	2.11%	4	2.39%
4.99	4.67%	5.99	1.56%
5	3.84%	6	1.42%

2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

أولاً: تأثير النهاية اليمنى Right-Digit Ending

متى ينتهي السعر برقم 9؟

- **استخدام الرقم 9:** استخدام الرقم 9 في نهاية السعر يعتبر استراتيجية فعالة لزيادة المبيعات، حيث يُشعر المستهلكون أن السعر عادل ومناسب، خاصةً عند تقديم منتجات جديدة أو عندما لا يكون لدى العملاء خبرة كافية بالمنتج.
- **تجنب الرقم 9 في العروض:** من المهم تجنب إنهاء السعر برقم 9 في سياق العروض أو التخفيضات، حتى لا يحدث ارتباكاً حول مصداقية السعر أو أن المستهلك يشعر أن السعر مجرد خدعة تسويقية.
- **في العروض** يُفضل استخدام سعر واضح، مثل 250 دولار، وليس 249.99 \$؛ مما يعزز من مصداقية العرض ويجعل العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على صفقة حقيقية.

~~\$40.00~~

\$40.29

Lecture

09

2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

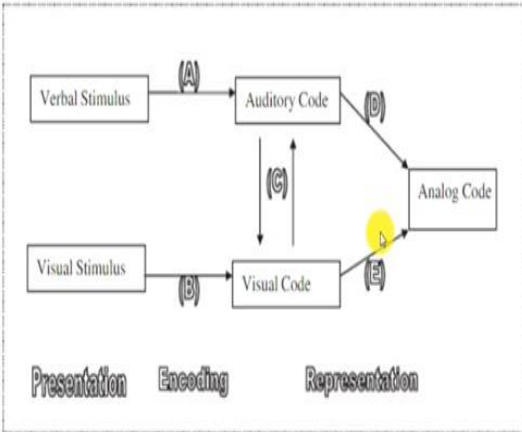
ثانيًا: تأثير الفاصلة والقروش Comma N'cents Effect

تأثير الفاصلة والقروش هو عامل نفسي يؤثر على كيفية إدراك الأفراد للأسعار وقرار الشراء بناءً على طريقة عرضها. ويوجد ثلاثة أساليب لتحليل السعر هي:

1. التحليل البصري Visual: يتم النظر إلى الرقم كصورة، مما يؤثر على كيفية إدراك السعر.
2. التحليل اللفظي Verbal: يتم نطق الرقم، وهذا يؤثر على المدة التي يستغرقها العقل في معالجة السعر.
3. التحليل التناظري Analog: يتم مقارنة الرقم بأرقام أخرى معروفة، مما يساعد في تكوين فكرة عن قيمة السعر.

عندما يتم عرض السعر بشكل صوتي أو بصري، يتفاعل الدماغ مع هذه المعلومات بطرق مختلفة:

- **التكويد السمعي:** يعتمد على كيفية نطق الرقم وطول المقاطع الصوتية. كلما زادت عدد المقاطع الصوتية، زادت المدة التي يحتاجها الدماغ لتحليل السعر، وهذا يؤدي إلى تصور أن السعر مرتفع.



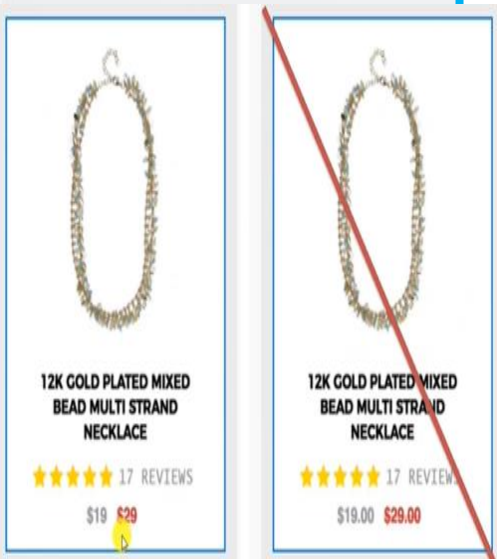
2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

ثانيًا: تأثير الفاصلة والقروش Comma N'cents Effect

- **التكويد البصري:** يعتمد على شكل الرقم وكيفية تقديمه بصريًا. وهنا الناس تلقائيًا تذكر السعر لفظيًا بدون صوت أو بصوت خافت. فالخلايا السمعية بتعمل في تخيل السعر أيضًا.
- **التكويد التناظري:** في النهاية يتحول التكويد السمعي والبصري إلى قيمة السعر.
- 1. **تأثير الفاصلة:** عند وضع الفاصلة بين الآلاف والمئات، يؤدي ذلك إلى زيادة مدة التكويد الصوتي للسعر. نتيجة لذلك، يحدث تصور خاطئ بأن السعر أكبر من قيمته الحقيقية مقارنة بعرضه بدون فاصلة.

- 2. **إضافة أرقام بعد العلامة العشرية (القروش)،** تزيد من الوقت الذي يحتاجه الفرد لمعالجة السعر. هذا قد يعزز من تصور أن السعر كبير، مما يساهم في زيادة إدراك قيمة المنتج.

✓ حذف الفاصلة والقروش يمكن أن يؤدي إلى تقليل مدة التلقي السمعي للسعر، وبالتالي، يظهر حجم السعر أقل في نظام التفكير السريع (نظام 1)، مما يؤدي إلى زيادة ملحوظة في المبيعات.



2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

ثالثًا: الوصف المعين للسعر Assigned Description

استخدام أوصاف قليلة يمكن أن يُحسن من الانطباع العام عن المنتج ويساهم في جعل السعر يبدو أقل، مما يشجع المستهلكين على الشراء. على سبيل المثال: استخدام وصف **صيانة أقل** أفضل من **أداء أعلى** يساهم في إحداث تأثير التثبيت المنخفض للسعر. حيث يشعر الناس أن السعر معقول لأن هذه الميزة تجعل المنتج يبدو أكثر فائدة.

رابعًا: تأثير دقة تحديد السعر The Precision effect

يفضل استخدام السعر المحدد بدقة (354,578) مقابل السعر التقريبي (364,000) لأنه يعطي انطباعًا بأن السعر متوازن ومدروس وقد يبدو أقل، مما يعزز الثقة في المنتج. يُفضل استخدام الأسعار المحددة مع المنتجات باهظة الثمن مثل السيارات والعقارات. **مثال:** منزل معروض بسعر \$ 425,750 يمكن أن يبدو أكثر إغراءً من منزل آخر بسعر \$ 430,000، فالرقم الدقيق يعزز من إدراك القيمة، مما يحفز المشتريين للقيام بخطوة جادة نحو الشراء.



Lecture

09

3. تجنب الخسارة Loss Aversion

تجنب الخسارة: يشير إلى ميل الأفراد إلى تفادي الخسائر أكثر من سعيهم لتحقيق المكاسب. عند إجراء عملية شراء، يشعر الفرد غالبًا بالقلق والألم بسبب احتمال فقدان المال، حيث يُعتبر السعر المدفوع بمثابة عائق أو تضحية. هذا الإحساس بالخسارة يمكن أن يكون مؤلمًا، مما يدفع الأفراد أن يكونوا أكثر حرصًا على تجنب أي خسارة محتملة. وفي النهاية يؤدي إلى ترددهم في اتخاذ قرار الشراء. يُمكن استغلال مفهوم تجنب الخسارة في التسويق بعدة طرق فعالة:

1. **العروض المحدودة:** مثل "العرض متاح اليوم فقط"، حيث يشعر المستهلك بأن الفرصة ستفوت إذا لم يتخذ القرار بسرعة.
2. **عداد تنازلي:** استخدام عداد للوقت المتبقي من العرض يعزز الإحساس بالعجلة ويزيد من الضغط على المستهلك لاتخاذ قرار شراء سريع.
3. **نفاذ المخزون:** الإشارة إلى أن المنتج هو "آخر قطعة" أو أنه يوجد عدد محدود من الوحدات المتاحة يمكن أن يزيد من رغبة المستهلك في الشراء خوفًا من فقدان الفرصة.

4. الفصل والدمج Segregation & Integration

تؤثر استراتيجيات الفصل والدمج بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء.

يوفر الفصل مزيدًا من المرونة في التسعير و يتيح للشركات تحقيق أرباح أعلى من خلال الرسوم الإضافية، أما الدمج يسهل الفهم ويساعد في بناء الثقة مع العملاء. ويمكن أن يتضمن ذلك:

1. **التسعير المُقسم Partitioned Pricing** هو استراتيجية تسويقية للفصل تتضمن تقسيم السعر

الإجمالي للمنتج إلى فئات مختلفة. على سبيل المثال، يمكن أن يتكون السعر من سعر المنتج الأساسي بالإضافة إلى مصاريف الشحن. هذا الأسلوب ينجح عندما يجد المستهلك صعوبة في

معرفة السعر النهائي الإجمالي؛ إما بسبب تعقيد الحساب أو صعوبة تجميع الأرقام، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. يُفضل تقديم البنود الإضافية كنسب مئوية بدلاً من أرقام مُطلقة.

2. **العملات المُجمعة Combined Currencies**: هو استراتيجية تسويقية للدمج تشير إلى تقديم منتج

غير معروف سعره مع المنتج الأصلي. هذه الاستراتيجية تُستخدم لزيادة نسبة المبيعات، حيث إن

تقديم هدية مع المنتج يمكن أن يحفز العملاء على الشراء أكثر مما لو كان المنتج معروضًا بمفرده.

مصاريف أخرى	مصاريف الشحن	سعر المنتج
\$2.5	\$5	\$49.99

↑ High Anchoring

مصاريف الشحن	سعر المنتج
15%	\$49.99

✓

5. تأثير الصدارة FiFo

تأثير الصدارة First in & First out: يشير إلى كيفية معالجة المعلومات في العقل. وفقًا لهذا التأثير، فإن أول معلومة تدخل المخ تستحوذ على أكبر قدر من التركيز والانتباه، بينما تأخذ المعلومات اللاحقة حيزًا أقل من الانتباه والتركيز. ترتيب المعلومات: عند تقديم معلومات معينة، يُفضل اتباع ترتيب معين لتحقيق أقصى تأثير:

1. **المنتجات النفعية:** يُفضل ذكر السعر أولاً، ثم عرض صورة المنتج. هذا الترتيب يساعد المستهلكين على تقييم القيمة المالية للمنتج قبل النظر إلى تفاصيله البصرية.
2. **منتجات المتعة واللذة:** أو المنتجات ذات قيمة عالية، يُفضل عرض صورة المنتج أولاً، ثم ذكر السعر. هذا الترتيب يساهم في جذب انتباه المستهلكين من خلال الصورة الجذابة قبل التفكير في التكلفة.



6. تكلفة المنتج الأساسية Inherent Product Cost

تكلفة المنتج تشير إلى التكاليف الأساسية المرتبطة بإنتاج منتج معين، والتي تشمل تكاليف المواد الخام، والعمالة، والنفقات العامة. هذه التكلفة تعتبر نقطة انطلاق مهمة لتحديد سعر المنتج في السوق. ولكن كيف نجعل السعر يبدو عادلاً ويقابل القيمة التي يُقدمها المنتج. هناك نوعان رئيسيان من استراتيجيات التسعير:

1. **التسعير القائم على التكلفة** Cost-Based Pricing: يعتمد هذا التسعير على حساب تكلفة إنتاج المنتج، بما في ذلك تكاليف المواد الخام والعمالة والنفقات الأخرى. ويتم إضافة هامش ربح محدد إلى هذه التكلفة لتحديد السعر النهائي. تُستخدم هذه الاستراتيجية بشكل شائع في الأسواق الآسيوية حيث يكون التركيز على التكاليف الفعلية للمنتجات.
2. **التسعير القائم على القيمة** Marketing-Based Pricing: يعتمد هذا التسعير على عوامل العرض والطلب والمنافسة في السوق. تُستخدم هذه الاستراتيجية بشكل أكبر في الأسواق الغربية حيث يتم تحديد الأسعار بناءً على قيمة المنتج والتي تكون أكثر من سعرها الحقيقي.

\$5/kg

حبوبنا مختارة بعناية

~~\$5/kg~~

~~حبوبنا لذيذة للغاية~~

“حبوبنا مختارة بعناية”

يعكس الجهد المبذول والتكاليف المرتبطة بالحصول على أفضل المواد الخام، مما يزيد من قيمة المنتج في نظر المستهلك.



Lecture

09

7. قائمة الخيارات Choice Set

قائمة الخيارات: يغلب على الإنسان الانحراف في القرارات عندما تتعدد الخيارات، ويمكن إحداث

تغيرات طفيفة في الخيارات الموجودة يؤدي لتوجيه العميل نحو خيار معين دون غيره. وتتضمن:

1. تأثير الشراك أو الطعم Decoy Effect: يحدث عندما يتم تقديم خيار ثالث (طعم) لجعل خيار آخر يبدو

أكثر جاذبية. على سبيل المثال، إذا كان لديك منتجان: أحدهما بسعر منخفض والآخر بسعر مرتفع،

يمكنك إضافة منتج ثالث بسعر مرتفع جدًا ولكن مع ميزات أقل من المنتج الأعلى. هذا الخيار

الثالث يجعل الخيار المتوسط يبدو أكثر قيمة مقارنة بالخيارات الأخرى، مما يزيد من اختيار العملاء

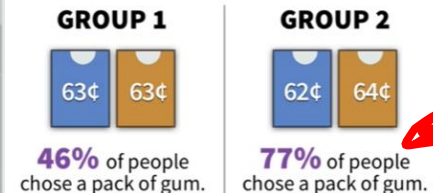
له. مثال: ($A = 4 \$$, $B = 8.50 \$$, يمكن تقديم منتج كطعم $C = 8 \$$ مما يدفع المستهلك لاختيار B)

2. تأثير تمييز السعر Differentiate Price: يشير إلى وضع أسعار مختلفة لمنتجات مشابهة في خصائص

معينة مما يؤثر على اتخاذ قرار الشراء. عندما تتشابه المنتجات في الجودة والسعر واللون والحجم، يجد

المستهلك صعوبة في الاختيار، مما يؤدي إلى تأخير في اتخاذ القرار وتقليل المبيعات. لكن عندما يتم

تمييز الأسعار يساعد في توضيح الفروق بين المنتجات، يصبح من السهل اتخاذ قرار الشراء.



3% Price Difference

Lecture

09

8. الخصم الذكي Smart Discount

الخصم الذكي Smart Discount هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى زيادة الرغبة في الشراء

من خلال تقديم خصومات على المنتجات بطريقة مدروسة. ويتمثل في:

1. **الخصم على منتجات المتعة Hedonic Discount**: تشير إلى تطبيق الخصومات بشكل خاص على

المنتجات التي توفر تجربة ممتعة للمستهلكين. تشير الأبحاث إلى أن المستهلكين يميلون إلى

تفضيل الخصومات عندما تكون موجهة نحو هذه المنتجات، حيث أن هذه الخصومات تعزز من

رغبتهم في الشراء.

إذا كانت المجموعة تحتوي على منتج نفعي (مثل الأقلام) ومنتج متعة (مثل الشيكولاتة)، يُفضل أن يكون الخصم بارزًا على منتج المتعة؛ لأنه يزيد من الرغبة في الشراء مقارنةً بتطبيق الخصم على المنتج النفعي. وإذا كانت المجموعة تتكون فقط من منتجين نفعيين، يُنصح بإضافة منتج متعة واحد ووضع

خصم عليه. هذا يمكن أن يجذب انتباه المستهلكين ويزيد من فرصتهم في اتخاذ قرار الشراء. وفي حالة

عدم وجود منتج متعة في المجموعة، يجب التأكيد على مزايا المتعة المرتبطة بالمنتجات الموجودة.

%82



%52



Lecture

09

8. الخصم الذكي Smart Discount

2. قانون 100 - 100 Rule Discount: يشير إلى كيفية تقديم الخصومات بطريقة تجعلها أكثر

جاذبية للمستهلكين، ويعتمد على سعر المنتج الأصلي. ينص هذا القانون على أنه:

1. إذا كان سعر المنتج أقل من 100 دولار، فإن الخصومات المعروضة كنسبة مئوية (مثل

20% خصم) تكون أكثر جاذبية. وذلك لأن النسبة المئوية تبدو أكبر مقارنة بالمبلغ النقدي

المخصوم. على سبيل المثال، خصم 10% على منتج بسعر 20 دولارًا يبدو أكثر جذبًا من

خصم قدره 2 دولارات.

2. إذا كان سعر المنتج أعلى من 100 دولار، فإن الخصومات المعروضة كمبلغ نقدي (مثل

خصم قدره 25 دولارًا) تكون أكثر جاذبية. في هذه الحالة، يكون المبلغ النقدي أكبر وأكثر

وضوحًا من النسبة المئوية. على سبيل المثال، خصم بقيمة 500 دولار على جهاز كمبيوتر

محمول بسعر 2000 دولار يبدو أفضل من خصم بنسبة 25%.



Lecture
09

استراتيجيات سهولة المعالجة Processing Fluency

Rational(utilitarian) Purchase

~~\$19.00~~

\$19.86

Emotional(hedonic) Purchase

~~\$19.86~~

\$19.00



\$40.00

~~\$39.72~~

~~\$40.29~~



~~\$40.00~~

\$40.29

1. **استدارة الرقم Roundness**: تشير إلى استخدام أسعار مستديرة، مثل 100 دولار بدلاً من 99.99 دولار. هذه الاستراتيجية تستخدم بشكل مختلف حسب نوع المنتج.
 - منتجات النفعية: يُفضل استخدام أرقام فردية مع أرقام بعد العلامة العشرية. على سبيل المثال، يمكن أن يكون السعر 15.49 دولار. هذا يمنح إحساسًا بالعدالة والواقعية في التسعير.
 - المنتجات المتعة والتلذذ: يُفضل استخدام أسعار مستديرة عند تسعير منتجات المتعة خاصة الفاخرة؛ لأنها تعطي انطباعًا بأن المنتج ذو قيمة عالية وتعكس جودة الخدمة أو المنتج. على سبيل المثال، قد يكون سعر ساعة فاخرة 5,000 دولار.

Lecture
09

استراتيجيات سهولة المعالجة Processing Fluency

2. اللون Color: يُشير إلى:

□ لون كارت السعر Price Tag: تشير الدراسات إلى أن استخدام اللون الأصفر في كارت السعر، يزيد من إقبال المستهلكين على المنتج بنسبة تصل إلى 1.5%.

□ تأثير اللون في تحليل السعر: يفضل استخدام اللون الأحمر لأنه يحفز نظام التفكير السريع، ويعطل نظام التفكير التحليلي System-2، لذا يفضل استخدام اللون الأحمر في الأشكال الهندسية ذات الزوايا الحادة، لأنه يعزز تأثير الاستباق بتعطيل التفكير التحليلي. أما اللون الأزرق يؤدي إلى تفعيل نظام التفكير التحليلي، وبالتالي يعطي شعورًا بالاستمرارية لذا يفضل استخدام اللون الأزرق مع الأشكال الدائرية.

□ لون السعر نفسه Font color: يفضل استخدام اللون الأحمر في كتابة السعر، خاصة للمنتجات الموجهة للرجال.



- ❖ **الولاء Loyalty** هو أداة تسويقية تهدف إلى منح العملاء المخلصين حوافز قابلة للتجميع، والتي عند تحويلها إلى مكافآت، تشكل عرضًا جذابًا للاستمرار في شراء منتجات أو خدمات الشركة. 85% من نمو الشركات يأتي من العملاء ذوو الولاء.
- ❖ **أهمية الولاء السيكولوجي:** ثلاث حقائق تجعل من العمل على كسب ولاء العميل المهمة الأولى لمديري التسويق بسبب فوائده الاقتصادية، وتتمثل في:
1. تكلفة الحصول على عميل جديد تقدر بـ 5 أضعاف تكلفة الحفاظ على العميل الحالي.
 2. قيمة مشتريات العميل ذو الولاء للشركة تتضاعف حتى 10 مرات مقارنة بأول عملية شراء.
 3. احتمالية البيع للعملاء الجدد لا تتجاوز الـ 5% بينما تصل إلى 70% للعملاء ذوي الولاء.



❖ أنواع الولاء:

هناك نوعان من الولاء هما: الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty والولاء الداخلي Intrinsic Loyalty:

1. **الولاء الخارجي**: هو الولاء الذي يتأثر بالعوامل الخارجية، مثل المكافآت.
2. **الولاء الداخلي**: هو ولاء ينشأ من مشاعر داخلية عميقة تجاه العلامة التجارية.

أوجه الاختلاف	الولاء الخارجي	الولاء الداخلي
المصدر	يعتمد على المكافآت والعوامل الخارجية	يعتمد على المشاعر والقيم الشخصية.
الدافع	مدفوع بالمنافع المادية والتجارب الإيجابية	مدفوع بالارتباط العاطفي والثقة.
استمرارية الولاء	أقل استدامة لأنه يعتمد على العروض والمكافآت	أكثر استدامة لأنه مرتبط بقيم عميقة ومشاعر شخصية
الأهمية	يساعد الشركات في جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات بسرعة	يعزز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء ويزيد من فرص التوصيات.

LOYALTY
PROGRAM

L O Y A L T Y

Lecture

09

مبادئ التسويق بالولاء Angue's Laws of loyalty marketing

1. نظام المكافآت لا يبني الولاء، بل البيانات فقط: هذا يعني أن تقديم المكافآت وحده لا يكفي لبناء ولاء حقيقي من العملاء. يجب أن تكون هناك قيمة حقيقية وراء هذه المكافآت.
2. ولاء الشركة للعملاء يخلق ولاءً من العملاء: عندما يشعر العملاء بأنهم موضع تقدير، فإنهم يميلون إلى تطوير ولاء أكبر تجاه العلامة التجارية.
3. يجب أن تحترم خصوصية العملاء: يجب على الشركات أن تكون واعية لاحتياجات وتفضيلات عملائها عند محاولة بناء علاقات معهم.
4. يتطلب بناء الولاء ثقة متبادلة بين العميل والشركة: الولاء ليس سلوكًا أو رضا أو موقفًا، بل هو عبارة عن ميل نفسي ومشاعري فعال، وينشأ نتيجة الثقة بين العلامة التجارية والعملاء.
5. العلاقة بين جميع إدارات الشركة وعملائها هي علاقة ديناميكية تؤثر على تحسين الولاء.



مبادئ التسويق بالولاء Angue's Laws of loyalty marketing

6. الولاء شخصي وفردى وينشأ من تجربة شاملة من لحظات الثقة:

كل عميل لديه تجربة فريدة تؤثر على ولاءه.

7. يتم توليد الولاء من خلال نشر برامج الربط المالي والعلاقات الاجتماعية: يشمل ذلك إنشاء برامج

مكافآت مالية واجتماعية تعزز الروابط بين الشركة والعملاء. **مثال:** تقديم خصومات خاصة للعملاء الدائمين أو إنشاء مجتمع عبر الإنترنت لتعزيز التفاعل والتواصل.

8. ليس جميع العملاء متساوين في برامج الولاء: يجب على الشركات أن تعرف أي العملاء هم

الأكثر قيمة لها، (أي تصنيف العملاء). **مثال:** بعض العملاء ينفقون أكثر من غيرهم، لذا يجب التركيز عليهم. مثال: مطعم يقدم خصومات خاصة للعملاء الذين يزورونه بانتظام، مما يجعلهم يشعرون بالتقدير ويزيد من ولائهم للمطعم.

9. الولاء هو عملية مستمرة وليس له نهاية: الولاء يتطور مع الوقت ويتطلب متابعة مستمرة.

مثال: شركة قد تنجح في بناء ولاء العملاء، لكن يجب عليها الاستمرار في تحسين علاقتها معهم.

Quality

Loyalty

Trust

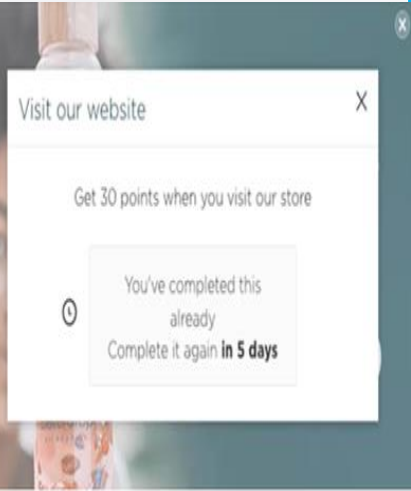
Lecture
09

استراتيجيات الولاء السيكولوجي

❖ أولًا : استراتيجيات الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty

1. **البداية الجديدة Fresh Starts**: تشير إلى الفرص الجديدة التي تمنح الأفراد شعورًا بالتجديد والقدرة على التغيير. حدد اللحظات التي يشعر فيها العملاء بحاجة إلى بداية جديدة، مثل بداية السنة الجديدة، أو بداية الشهر، أو بداية الفصل الدراسي جديد. هذه اللحظات تمثل فرصًا مثالية لتقديم عروض خاصة.

2. **التعزيز الفوري Instant Gratification**: يشير إلى الرغبة في الحصول على المتعة أو الإشباع دون تأخير، حيث يسعى الأفراد للحصول على مكافآت فورية بدلًا من الانتظار لفترة طويلة لتحقيق أهدافهم. يُستخدم التعزيز الفوري كاستراتيجية لجذب العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. عندما يحصل العملاء على مكافآت فورية بعد عملية شراء، فإن ذلك يعزز من تجربتهم ويزيد من احتمال عودتهم للشراء مرة أخرى. وفقًا للدراسات، فإن 60% من العملاء مستعدون لإنفاق المزيد من المال للحصول على فوائد فورية.



❖ أولًا : استراتيجيات الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty

3. **قوة مكافآت الوقود The power of fuel reward:** هي أداة قوية في التسويق بالولاء، حيث تستند إلى تأثير نفسي مثل تجنب الخسارة. من خلال خلق شعور بالإلحاح والتفاعل المستمر، يمكن للشركات تعزيز ولاء العملاء وزيادة مبيعاتها بشكل فعال. تعمل مكافآت الوقود على تحفيز العملاء من خلال تقديم حوافز ملموسة مثل النقاط أو الخصومات على كل عملية شراء؛ مما يجعلهم يشعرون بالتقدير.
- مثال:** إذا كانت النقاط التي يكسبها العميل ستنتهي بعد ستة أشهر إذا لم يستخدمها، هذا الإحساس بفقدان الفرصة يدفع العملاء للشراء بشكل أسرع. تستخدم هذه الاستراتيجية مع كوبونات البنزين أو الفواتير.
4. **مكافآت التنقيط Dripping Rewards:** هي استراتيجية تسويقية تعتمد على تقديم المكافآت للعملاء بشكل تدريجي ومنتظم، بدلاً من منحهم دفعة واحدة، مما يخلق لديهم شعورًا بالتوقع والإثارة. كلما اقترب موعد المكافأة، زادت رغبتهم في الاستمرار في التفاعل مع العلامة التجارية. يمكن لشركات الطيران استخدام هذه الاستراتيجية لتعزيز علاقاتها مع العملاء.



❖ أولاً : استراتيجيات الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty

5. تكلفة الاشتراك مقابل الاشتراك بدون تكلفة Participation cost vs. No Participation

cost: تتعلق بكيفية تأثير تكاليف الانضمام إلى برامج الولاء على سلوك العملاء. هذه

المفاهيم تلعب دورًا مهمًا في استراتيجيات التسويق.

- حوالي 95% من برامج الولاء لا تتطلب أي رسوم للانضمام، مما يجعلها أكثر جاذبية للعملاء. هذا النوع من البرامج يمكن أن يشجع على التسجيل بشكل أكبر، لكنه قد يؤدي أيضًا إلى تراجع الالتزام.

- في بعض الحالات، قد تتطلب بعض البرامج رسومًا للانضمام في البرنامج، ويعتمد ذلك على قوة العلامة التجارية والخدمات التي تقدمها للعملاء.

- مثال: Amazon Prime تتطلب اشتراكًا سنويًا بمبلغ بسيط، لكنه يُتيح خدمات متنوعة منها الشحن المجاني. وعادةً ما يكون برنامج الولاء الذي يتطلب الاشتراك محدودًا في استخدامه.



❖ أولًا : استراتيجيات الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty

6. إلغاء تصفير المحفظة Zeroing Wallets: هي تتمثل فكرة "Zeroing Wallets" في جعل

رصيد المحفظة الرقمية أو نقاط الولاء قريبًا من الصفر، مما يحفز العملاء على العودة لإعادة شحن محفظتهم أو كسب المزيد من النقاط.

ولتقليل ألم أو عقبة تصفير المحفظة يتم من خلال:

❑ البقاء الإلزامي Obligatory Leftover: يتعلق بترك عدد قليل من النقاط في المحفظة

بشكل دائم، مما يشجع العملاء على العودة لتكرار الشراء لاستخدام تلك النقاط.

❑ شحن المحفظة المفاجئ Surprise Wallet Charging: ويتضمن إضافة مزايا أو نقاط

غير متوقعة إلى محفظة العميل بعد استبدال النقاط؛ مما يعزز ولائهم ويشجعهم على

العودة للشراء. مثال: إذا أضافت شركة نقاط ولاء إضافية كهدية بشكل غير متوقع في

المحفظة، سيشعر العملاء بالسعادة ويحفزهم على العودة لاستخدام هذه النقاط.



❖ ثانيًا : استراتيجيات الولاء الداخلي Intrinsic Loyalty

1. **التخصيص Personalization**: يعتبر التخصيص أحد استراتيجيات الولاء الداخلي، حيث يظهر

ولاء العميل من خلال ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية. وتعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم تجارب فريدة ومخصصة لكل عميل تعكس احتياجاته، مما يعزز شعورهم بالولاء. مثال: تستخدم المتاجر عبر الإنترنت بيانات سلوك الشراء لتقديم توصيات مخصصة. على سبيل المثال، إذا كان العميل يشتري كتبًا عن تطوير الذات، قد يتلقى توصيات لكتب مشابهة.

2. **إعطاء الأولوية Prioritizing**: هو مفهوم يتعلق بكيفية تعزيز ولاء العميل من خلال تلبية احتياجاته ورغباته بشكل يتجاوز المتوقع. تشير الإحصائيات إلى أن 37.7% من العملاء يفضلون أن تتواصل معهم الفنادق لتذكيرهم بحجز الغرف قبل ارتفاع الأسعار أو خلال أوقات الذروة، لكن فقط 3% من الفنادق تقوم بذلك. فعندما تعطي الفنادق الأولوية للعملاء من خلال تذكيرهم بالعروض الخاصة، فإنها تبني علاقة قوية معهم وتعزز ولاءهم.

MEMBER

Lecture
09

استراتيجيات الولاء السيكولوجي

❖ ثانيًا : استراتيجيات الولاء الداخلي Intrinsic Loyalty

3. **الشارات أو علامات مميزة padding**: هي رموز أو مميزات تُمنح للعملاء تعبيرًا عن إنجازاتهم أو تفاعلهم مع العلامة التجارية. تُعتبر هذه الشارات وسيلة لتعزيز الولاء الداخلي، حيث تعزز من ارتباط العميل بالعلامة التجارية وتجعلهم يشعرون بالتقدير.

□ على سبيل المثال: تقدم شركات الطيران برامج ولاء مثل البطاقات الذهبية والفضية والبلاتينيوم. يحصل العملاء على شارات أو مستويات مختلفة بناءً على عدد الرحلات التي قاموا بها أو النقاط التي جمعوها.

□ كما تُقدم بعض البنوك بطاقات ائتمان بمستويات مختلفة (مثل الذهبية والفضية) تعتمد على إنفاق العميل. فكلما زاد إنفاق العميل، زادت مزايا البطاقة، مما يعزز من شعور العميل بالتقدير ويشجعه على الاستمرار في استخدام البطاقة.

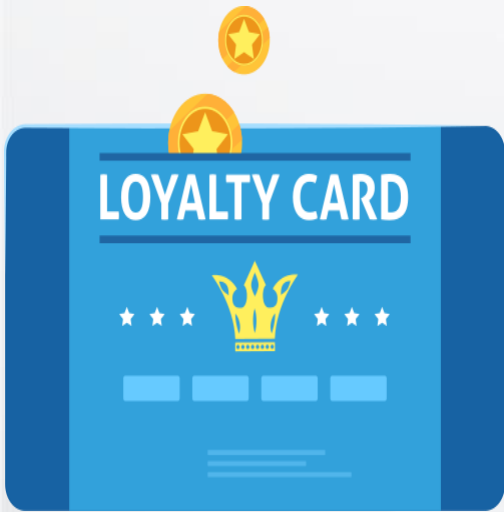


Lecture
09

استراتيجيات الولاء السيكولوجي

❖ ثانيًا : استراتيجيات الولاء الداخلي Intrinsic Loyalty

4. **التوصيف Profiling**: هو عملية تحليل سلوكيات واهتمامات الأفراد لفهمهم بشكل أفضل. ويستخدم لتعزيز الولاء من خلال تقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجات العملاء. على سبيل المثال: من خلال معرفة تفضيلات العميل، يمكن تقديم منتجات تناسب مع اهتماماته. مثل وضع نوع الشوكولاتة المفضل للعميل في ثلاجة غرفته في الفندق كمفاجأة، مما يخلق تجربة إيجابية ويزيد من ولاء العميل للفندق.
5. **المجموعة الحصرية Exclusive Group**: هي مجموعة من الأفراد يتمتعون بمزايا أو فوائد خاصة لا تتاح للجميع. تُستخدم هذه الاستراتيجية لتعزيز ولاء العملاء من خلال خلق شعور بالانتماء والتميز. مثال: شركة تقدم منتجًا حصريًا لا يُباع في المتاجر العامة، بل يمكن الحصول عليه فقط من خلال برنامج ولاء خاص، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من مجموعة متميزة.



Lecture
09

استراتيجيات الولاء السيكولوجي

❖ ثانيًا : استراتيجيات الولاء الداخلي Intrinsic Loyalty

6. **المفاجأة Surprise**: تُستخدم المفاجآت لجذب انتباه الأشخاص وتحفيز مشاعر إيجابية. لذا تُعتبر المفاجآت أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء من خلال خلق تجارب غير متوقعة. مثل تقديم هدية أو مكافأة غير متوقعة للعميل، مما يعزز من شعوره بالتقدير. أو تقديم العروض المفاجئة دون سابق إنذار، مما يترك انطباعًا إيجابيًا لدى العملاء. مثال: متجر يقدم هدية مجانية عند شراء منتج، مثل علبة شوكولاتة إضافية عند شراء عطر.
7. **الألعاب Gamification**: يتم استخدام عناصر وتقنيات الألعاب في سياقات غير ترفيهية، لتحفيز سلوكيات معينة وتعزيز الانخراط والولاء. يتم ذلك من خلال جعل التجربة أكثر تفاعلاً ومتعة. من خلال تقديم النقاط أو المكافآت أو تحديات تشجع العملاء على المشاركة وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية، مما يعزز من شعورهم بالإنجاز والولاء، وبالتالي زيادة احتمال عودتهم للشراء.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

- ❖ **التسعير السيكولوجي** يمثل أداة قوية في عالم التسويق الرقمي، حيث يعتمد على فهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم النفسية. من خلال استراتيجيات التسعير السيكولوجي مثل استخدام الأسعار التي تنتهي بالرقم "9" أو تقديم عروض، يمكن للشركات تعزيز جاذبية منتجاتها وزيادة معدلات الشراء.
 - ❖ **الولاء السيكولوجي** يلعب دورًا حاسمًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. عندما يشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة حقيقية مقابل ما يدفعونه، فإن ذلك يعزز من ولائهم للعلامة التجارية ويحفزهم على العودة للشراء مرة أخرى.
- بالتالي،** يتضح أن الجمع بين استراتيجيات التسعير السيكولوجي وفهم العوامل النفسية التي تؤثر على الولاء يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التجاري وزيادة الإيرادات بشكل ملحوظ. إن التركيز على هذه الجوانب النفسية في التسويق الرقمي يعد خطوة استراتيجية نحو تحقيق النجاح المستدام في السوق.

المصادر والمراجع:

1. Tetiana Diadyk , Viktoria Danylenko, “STRATEGIES AND TACTICS OF PSYCHOLOGY OF MARKETING PRICING POLICY”, Market Infrastructure, Vol. 70, Jan. 2023.
2. Jonah Berger, “Contagious : Why things catch on”, New York, Simon and Schuster Publisher, 2013.
3. Angus Jenkinson, The Laws of loyalty marketing: An Intensive Review, Journal of Database Marketing, 1996.
4. Tanel Mehine, Do Yellow price tags matter to consumers?, The price and the reference price, M.A. Thesis, University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration, 2010.
5. Keith S. Coutler and Robin A. Coutler, Size Does Matter: The effects of Magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood, Journal of Consumer Psychology, Volume 15, Issue 1, 2005, Pages 64-76.



Thank You