

تكليف مقرر علم النفس الإعلامي (DGM315)

استراتيجيات التسعير السيكولوجي

محاضرة التسعيرة (التسعير والولاء السيكولوجي)

المسار المختار: الخيار الأول (الإنتاج الإبداعي - تصميم قائمة خيارات التسعير "Menu").

أولاً: المخطط العام للإبداع

قائمة خيارات لمنصة "فيديو بث" بواجهة مستخدم (UI) لمنصة بث رقمي خيالية، تستهدف تحفيز المشترين نحو اختيار الباقة الأعلى قيمة باستخدام استراتيجيات التسعير السيكولوجي.

ملاحظة فنية: يمثل الجدول أدناه المحتوى التفصيلي الذي سيتم إدراجه في "صورة التصميم" (Mockup Design) المرفقة مع ملف التسليم النهائي، ضمن تلبية معايير الإنتاج الإبداعي.

ثانياً: توزيع الأسعار والخدمات (مخطط منو الأرقام)

المزايا والخدمات (القيمة المدركة)	السعر / شهر	فئة الاشتراك
شاشة واحدة فقط، دقة SD، وجود فواصل إعلانية	\$5.99	الباقة الأساسية (Basic)
شاشتان، دقة HD، بدون إعلانات	\$10.99	الباقة الاحترافية (Standard) - "الشرك"
4 شاشات، دقة HD Ultra 4K، تحميل أوفلاين غير محدود، بدون إعلانات	\$11.99	الباقة المتميزة (Premium) - المستهدفة

ثالثاً: الاستراتيجية النفسية المستخدمة

تم تطبيق استراتيجية "تأثير الشرك" (Decoy Effect)، والمعروفة تحديداً باسم "الهيمنة غير المتماثلة" (Asymmetric Dominance). تهدف هذه الاستراتيجية إلى توجيه سلوك المستهلك نحو "الباقة المتميزة" عبر وضع "الباقة الاحترافية" (الشرك) كخيار وسيط مصمم خصيصاً ليكون أقل جاذبية من حيث القيمة مقابل السعر.

فبمقارنة الفارق الصغير في السعر بين الباقيتين الأخيرتين (10.99 و 11.99) مع الزيادة الكبيرة في المزايا التي تمنحها الباقة الأعلى، يتم تفعيل مبدأ "الترسيخ السعري" (Anchoring)، حيث تصبح باقة "الاحترافية" مرجعاً ذهنياً يجعل الترقية إلى الباقة المتميزة مقابل دولار واحد إضافي تبدو "مكسباً لا يُفوت". تم اختيار هذا الأسلوب لقدرته الفائقة على تحويل عملية الشراء من مقارنة مجعدة بين السعر والجودة إلى مقارنة بسيطة بين "صفقة رابحة" و "صفقة أقل جاذبية".

رابعاً: الأثر السيكولوجي على المستهلك

لا تقتصر هذه الاستراتيجية على مجرد البيع اللحظي، بل تؤثر في البنية النفسية للمستهلك من خلال محورين رئيسيين:

1. السهولة المعرفية (Cognitive Ease):

تسهل هذه القائمة في علاج ظاهرة "حمولة الخيارات الزائدة" (Choice Overload). فعندما يظهر الخيار المتميز كخيار منطقي متفوق بوضوح على "الشرك"، يتخلص العميل من حيرة القرار، مما يسهل عملية الشراء ويجعلها تتم بجهد ذهني أدنى.

2. الشعور بالذكاء الشرائي (Consumer Smart):

عندما يختار العميل الباقة المتميزة، يتولد لديه شعور بالرضا لكونه "تغلب على النظام" وحصل على أعلى قيمة مقابل فرق سعري بسيط. هذا الشعور بالذكاء الشرائي يقلل من احتمالية حدوث "التنافر المعرفي بعد الشراء" (Post-Purchase Dissonance) أو الندم، مما يرفع من "القيمة الدائمة للعميل" (Customer Lifetime Value).

مقرر: علم النفس الإعلامي (DGM315)

اسم الطالبة: نور خضر العولقي

الرقم الجامعي: 243001354

خامساً: متطلبات التسليم

يُقدّم التسليم في ملف واحد (PDF)، موضحاً فيه الاستراتيجية النفسية العميقة وأثرها، تمهيداً لرفعه على المنصة التعليمية.