

مساق: مقرر/ علم النفس الإعلامي
Media Psychology _ DGM315
الفصل الدراسي الثاني 2026

أسم الطالب: شوق عمر بازهير
رقم الاكاديمي : 242001640

التطبيق العملي للمحاضرة التاسعة: التسعير والولاء السيكلوجي النموذج المختار: قائمة أسعار «دوار السعادة»

تحديد استراتيجية التسعير المستخدمة

تظهر في قائمة أسعار دوار السعادة استراتيجية تثبيت

السعر المرتفع (Price Anchoring)، وهي

إحدى استراتيجيات التسعير السيكلوجي التي تعتمد

على تقديم سعر مرجعي مرتفع يؤثر في طريقة إدراك

المستهلك للأسعار الأخرى. في المنيو المختار، تظهر مجموعة متنوعة من المنتجات

والباقات بأسعار متفاوتة، ومن بينها منتجات مرتفعة السعر مثل 279 ريالاً، إلى جانب خيارات بأسعار أقل مثل 77 ريالاً، و49 ريالاً، و39 ريالاً، و29 ريالاً، و25 ريالاً، و17 ريالاً.

وجود هذه المستويات السعرية المختلفة يمكن أن يكون لدى المستهلك مرجعاً سعرياً ذهنياً، بحيث تبدو الخيارات الأقل سعراً أكثر اعتدالاً عند مقارنتها بالأسعار المرتفعة الموجودة في القائمة.

كما أن عرض المنتجات في صورة باقات وصناديق يساعد المستهلك على ربط السعر بالقيمة التي يحصل عليها، مثل كمية المنتجات أو تنوعها، بدلاً من النظر إلى السعر بصورة منفصلة.

وبذلك، لا تعتمد القائمة على عرض السعر فقط، وإنما تستفيد من طريقة ترتيب وتقديم الأسعار والخيارات في التأثير على إدراك المستهلك للقيمة.

تقييم استراتيجية التسعير سيكلوجياً

أرى أن هذه الاستراتيجية مقنعة نفسياً إلى حد كبير للجمهور المستهدف؛ لأن المستهلك عادةً لا ينظر إلى السعر بشكل منفصل، وإنما يقارنه بالخيارات الأخرى المتاحة أمامه.

فعند وجود سعر مرتفع مثل 279 ريالاً ضمن القائمة، يمكن أن يتكون لدى المستهلك تصور عن مستوى الأسعار، مما يجعل الخيارات الأقل سعراً تبدو أكثر اقتصادية عند مقارنتها به، خصوصاً عند الانتقال إلى المنتجات التي تتراوح أسعارها بين 17 و49 ريالاً.

كذلك، فإن تنوع الأسعار والخيارات يعطي المستهلك إحساساً بوجود حرية في الاختيار، حيث يستطيع تحديد المنتج أو الباقة التي تتناسب مع احتياجاته وميزانيته.

وتزداد فاعلية هذه الاستراتيجية عندما يكون السعر مرتبطاً بقيمة واضحة، مثل عدد المنتجات أو حجم الباقة؛ لأن المستهلك يستطيع مقارنة ما يدفعه بما يحصل عليه في المقابل.

ومن وجهة نظري، فإن قوة هذه الاستراتيجية تكمن في أن طريقة عرض السعر يمكن أن تؤثر في إدراك المستهلك لقيمتها، وليس السعر الفعلي وحده هو العامل المؤثر في قرار الشراء.

المقترح التطويري

لو كنت المستشار التسويقي لعلامة دوار السعادة، سأقترح تطوير طريقة عرض الأسعار من خلال تعزيز السعر المرجعي وإظهار القيمة مقابل السعر بشكل أوضح.

فعلى سبيل المثال، يمكن للعلامة التجارية تقديم مجموعة من الخيارات المتقاربة في نوع المنتج أو الباقية، مع توضيح الفرق بينها من حيث السعر والكمية والمحتويات، ثم إبراز الخيار الذي ترغب العلامة في زيادة مبيعاته بعبارة مثل:

«الأكثر قيمة»
أو
«الأكثر طلبًا»

ويمكن أيضًا استخدام السعر السابق والسعر الحالي عند وجود تخفيض حقيقي، مثل:

السعر السابق: 39 ريالاً → الآن: 29 ريالاً

على أن يكون السعر السابق سعرًا حقيقيًا وليس سعرًا وهميًا.

هذا التعديل سيجعل المقارنة السعرية أكثر وضوحًا بالنسبة للمستهلك، ويساعده على إدراك القيمة التي يحصل عليها مقابل السعر المدفوع، كما يمكن أن يوجهه نفسيًا نحو الخيار الذي يمثل أفضل قيمة بالنسبة له.