

أثر استراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية

بحث تحليلي لآراء عينة من زبائن متاجر كارفور في اقليم كردستان / العراق (*)

أ.م.د. عمار عواد محمد

جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد

Ammar85@tu.ed.iq

الباحث: صالح علي ضاحي

جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد

Salahali11980@gamil.com

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.4.16>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/١٠/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٧/٢٦

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٦/٢١

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد دور استراتيجية التسعير كمتغير مستقل في بناء المكانة الذهنية كمتغير تابع، وتكمن أهمية البحث من خلال تناوله متغيرات ذات أهمية على مستوى الميدان المبحوث، في جذب المزيد من الزبائن وتعزيز وبناء مكانة ذهنية مستدامة، وتنبثق مشكلة البحث حول التساؤل الرئيسي: هل هنالك إدراك حول دور استراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم تصميم مخطط افتراضي للبحث والذي يعكس علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرات من خلال صياغة مجموعة من الفرضيات، وتم اختيار متاجر كارفور في اقليم كردستان العراق ميداناً للبحث، واعتماد الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وبلغت عينة البحث (474) من الزبائن وبطريقة المعاينة الملائمة، وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.25) واعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتحقق الباحثان من ثبات الاستبانة باستخدام معامل (كرونباخ ألفا)، وتم التوصل إلى أهم النتائج: هو وجود اهتمام لإدارة متاجر كارفور في تطبيق استراتيجية التسعير وهذا يدل حرصها على بناء المكانة الذهنية المتميزة لدى الزبائن، كذلك وجود علاقة ارتباط وأثر بين المتغيرين وهذا يدل على الدور الفاعل والمباشر لاستراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسعير، المكانة الذهنية، متاجر كارفور.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٣) العدد (٤) ٢٠٢٢
الصفحات: ٣١٩-٣٣٦

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحث الأول.

The effect of pricing strategy in Building The mental status

Analytical research for the sample opinions of customers Carrefour stores/

Kurdistan Iraq

Abstract

The research aims to determine the role of pricing strategies as an independent variable in building the mental standing as a dependent variable, and the importance of the research lies by addressing a set of strategies that help the researched field choose the appropriate pricing in the market, to attract more customers and build a sustainable mental position, and the research problem lies around the main question, Do Pricing Strategy Enhance in mental status? To answer this question, a hypothetical research scheme was designed, which reflects the correlation and impact relationships between the two variables of the research, by formulating a set of hypotheses, and Carrefour Meydan stores were selected for research, and the electronic questionnaire was adopted as a main tool for data and information collection, and an appropriate sample was selected from (474) customers. For those stores, the data was statistically processed using the statistical program (SPSS.25) and the adoption of the descriptive analytical approach, and the researchers verified the stability of the questionnaire using the coefficient (Cronbach 's alpha), and the most important results were reached with the presence of an interest in the management of Carrefour stores in the application of pricing strategies in building mental status. The customers, as well as the existence of a correlation and effect between the two variables, which serves the objectives of the research.

Key words: pricing strategy, mental status, Carrefour stores.

المقدمة:

في الوقت الذي تشهد فيه الشركات من تنوع كبير في المنتجات والخدمات والخصائص التي يرغبها الزبائن، ومواجهتها للكثير من التحديات والمشاكل في عملياتها الإنتاجية، لذا أخذت البحث عن الاستراتيجيات المناسبة من أجل تحقيق أعلى الأرباح، ومنها استراتيجية التسعير لكي تستطيع من خلالها جذب الزبائن والتفوق على المنافسين، إذ يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية وأهم عناصر المزيج التسويقي والعنصر الوحيد الذي يُحقق الإيرادات، لهذا السبب لا بُد أن يكون ضمن استراتيجية صحيحة ومناسبة للتموضع الصحيح في السوق وبناء المكانة الذهنية الإيجابية عن أسعار الشركة و متاجرها في السوق التنافسية، ولمعرفة ظروف تطبيق هذه الاستراتيجية ومدى أثرها في المكانة الذهنية تم اختيار متاجر كارفور التابعة لشركة كارفور، كميدان للبحث إذ تتميز بتسويقها للعديد من المنتجات المتنوعة وعدد كبير من الزبائن ممن يتعاملون معها في توفير احتياجاتهم، لذا يرى الباحثان إمكانية التعرف على مدى تطبيقها لاستراتيجية التسعير وبما يخدم أغراض البحث، وتم اختيار عينة ملائمة من الزبائن ممن يعتادون هذه المتاجر، وتم تحديد المشكلة حول عدم إدراك إدارة الشركة ومتاجرها تأثير استراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن مما يؤدي إلى عدم قدرتها في تحديد السعر المناسب للسوق وللزبون، ولتحقيق أهداف هذا البحث تم صياغة فرضيتين أساسيتين تتعلق بالارتباط والأثر بين المتغيرين، واستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.25) واعتماد المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتشخيص متغيرات البحث، وتم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال (كروناخ ألفا) من أجل معرفة مدى اتساق فقرات الاستبانة للوصول إلى النتائج المطلوبة، وتضمن البحث أربعة مباحث، الأول تناول منهجية البحث (مشكلة، أهمية، أهداف البحث) والمبحث الثاني تناول الاطار النظري وبمحورين، الأول تناول المتغير المستقل والمحور الثاني تناول المتغير التابع، أما المبحث الثالث فقد تناول الاطار الميداني للبحث، والمبحث الرابع تناول الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تواجه الشركات اليوم تحديات متعددة قد لا تستطيع من أن تحافظ على مكانتها والنمو المستمر بسبب الانفتاح التكنولوجي والمعلوماتي وما جرفته العولمة من تغييرات متسارعة في عالم التجارة والأعمال غيرت من أذواق ورغبات الزبائن، بالشكل الذي يجعلها أمام مواجهة وتحديات تنافسية شرسة، قد تؤثر في مكانتها في السوق وفي أذهان الزبائن وعدم القدرة على الاستمرار في الاستجابة لطلباتهم، وبالتالي يؤدي بها إلى الخروج من السوق، لذلك استوجب عليها اختيار الاستراتيجية المناسبة خاصة في تحديد الأسعار المناسبة وبحسب ظروف السوق وطبيعة المنتج، بالشكل الذي يُساعد على بناء المكانة الذهنية الجيدة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهنا تبرز مشكلة هذه الدراسة فهل إن إدارة الشركة ومتاجرها تُدرك أهمية اختيار استراتيجية مناسبة للتسعير ودورها المتميز في بناء المكانة الذهنية؟، لأن عدم إدراكها قد يؤدي بها إلى اختيار الاستراتيجية غير المناسبة للسعر وبالتالي يؤدي ذلك إلى تزعزع مكانتها الذهنية وصعوبة أو عدم قدرتها على البقاء في السوق وهذا يشكل نقطة ضعف جوهرية للشركة ومتاجرها، ويمكن إثارة التساؤل الرئيسي تحديداً لمشكلة البحث: هل إن إدارة متاجر كارفور تُدرك تأثير استراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية؟ وينبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

١. هل يوجد اهتمام باستراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية؟
٢. هل توجد علاقة ارتباط بين استراتيجية التسعير والمكانة الذهنية؟
٣. هل توجد علاقة تأثير بين استراتيجية التسعير والمكانة الذهنية؟

ثانياً: أهمية البحث:

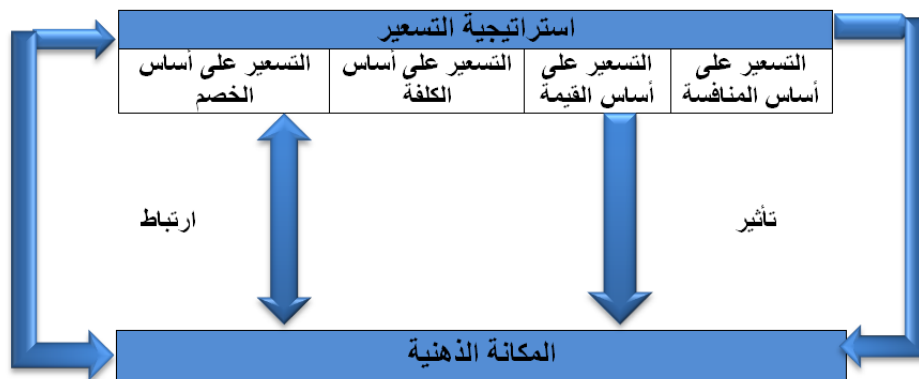
١. تكمن أهمية البحث بأنه يتعامل مع متغيرين ذا أهمية على مستوى المتاجر التابعة لشركة (Carrefour) وهي ثمارس أنشطتها التجارية، ويشمل المتغير المستقل (استراتيجية التسعير)، والمتغير التابع (المكانة الذهنية)، وما لهم من دور في نجاح العمليات التسويقية التي تقوم بها الشركة ومتاجرها.
٢. من خلال هذا البحث سوف يتم التعرف على مدى فاعلية متاجر كارفور وكفاءتها عند اتباعها لاستراتيجية التسعير المناسبة في السوق، وكيف يمكن يساعدها ذلك في بناء المكانة الذهنية ويقودها للوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة.
٣. تقديم مجموعة من المقترحات التي يرى الباحثان أنها تخدم الميدان المبحوث.
٤. كما تنبثق أهمية هذا البحث كونه دراسة حديثة ولم يتم التطرق إلى المتغيرين في دراسة واحدة بحسب اطلاع الباحثان على الجهود المعرفية في الدراسات السابقة.

ثالثاً: أهداف البحث:

- يمكن تحديد أهداف البحث على النحو الآتي:
١. التعرف على مدى الاهتمام باستراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية.
٢. التعرف علاقة الارتباط بين استراتيجية التسعير وبين المكانة الذهنية.
٣. التعرف على تأثير استراتيجية التسعير في المكانة الذهنية.
٤. تقديم مجموعة من المقترحات للميدان المبحوث لمعالجة نقاط الضعف التي تواجهها.

رابعاً: المخطط الافتراضي للبحث:

تم تصميم مخطط فرضي يُوضح فيه متغيرات البحث وعلاقة الارتباط والتأثير بينهما، لتحديد الإطار النظري والمضامين الميدانية، وتحليل العلاقة السببية بين تلك المتغيرات المكونة للنموذج.



الشكل (1) استراتيجية التسعير وتأثيرها وارتباطها بالمكانة الذهنية

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

١. توجد هنالك علاقة ارتباط معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسعير وبين المكانة الذهنية.
٢. يوجد هنالك تأثير معنوي إيجابي ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير في المكانة الذهنية.

سادساً: منهج البحث:

لتحقيق أهداف البحث فقد أعتمد الباحث على المنهج (الوصفي التحليلي)، كونه يتناسب للتعامل مع المعطيات النظرية والتطبيقية للبحث، فمن الناحية الوصفية يقوم هذا الأسلوب على وصف الظاهرة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، أما من الناحية التحليلية الغرض منه هو تحليل هذه الظاهرة ميدانياً، من خلال ما تم إجراؤه من توزيع لاستمارة الاستبانة وتحليلها للوصول إلى النتائج المطلوبة، إذ إن الهدف الأساسي هو اختبار مدى صحة الفرضيات للتعرف على "أثر استراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية" (غدير، باسم، 2003: 2810).

سابعاً: وصف ميدان ومجتمع البحث:

١. نبذة تعريفية عن ميدان البحث:

تم إجراء الدراسة الحالية في متاجر كارفور التابعة إلى شركة كارفور، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة وتأسست في العام (1992م) وظهرت أول بواذر لهذه الشركة عند افتتاح أول مركز تسوق في الإمارات في عام (1995)، ولها فروع متعددة في باقي الدول العربية مثل (السعودية، قطر، البحرين، الكويت، لبنان، الأردن ومصر)، فضلاً عن العراق وخاصة في بغداد وإقليم كردستان (السليمانية، أربيل ودهوك)، إذ تم افتتاح أول فرع لها في أربيل عام (2011م)، وافتتاح فرع آخر لها في العام (2015م) مثل رويال مول، ومن ثم افتتاح فروع أخرى مثل (هايبيري ماركت وفاملي مول، وغيرها)، وتتوفر علامتها التجارية في أكثر من (30) سوقاً عبر منطقة الشرق الأوسط وآسيا وأفريقيا، وتسوق أكثر من (500000) نوع من المنتجات الغذائية وغير الغذائية، لتلبية الطلب المتزايد للزبائن، وتستخدم أيضاً شبكات الأنترنت في عملياتها التسويقية لدعم الاقتصاد والمجتمع ([Ab...http://www.carrefouriaq.com](http://www.carrefouriaq.com)).

٢. وصف مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من الزبائن الذين يعتادون متاجر كارفور في إقليم كردستان/ العراق، ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم القدرة على قياسه تم اختيار عينة بطريقة المعاينة الملائمة، واعتماد الاستبانة الالكترونية في جمع البيانات، إذ تم الوصول إلى الزبائن (عينة البحث) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Face book) عبر مجموعة كروبات الكترونية نظمها الزبائن من أجل تبادل الآراء والمعلومات حول عمليات التسوق ومتابعة عروض تلك المتاجر من المنتجات، وتم الحصول على معلومات من (474) زبون، يراها الباحثان تكفي لتحقيق أهداف البحث.

ثامناً: أداة قياس البحث:

تم الاعتماد على الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية للبحث للحصول على المعلومات من الميدان المبحوث وبطريقة الملائمة، وتم وضع أسئلة الاستبانة من خلال الاعتماد على عدد من

المصادر، وتم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) لقياس إجابات الزبائن عينة البحث (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً).

الجدول (1) مصادر قياس الاستبانة

المتغيرات الرئيسية	مصادر القياس
استراتيجية التسعير	١. (Victor, 2018).
	٢. (Overmars & Poels, 2015).
	٣. (Marikyan, et.al., 2020).
	٤. (اطروحة جباري، عبدالوهاب، ٢٠١٨).
المكانة الذهنية	١. (Shabbir, et.al., 2020).
	٢. (Kootenaie & Kootenaie, et.al., 2021).
	٣. (Fayvishenko, 2018).
	٤. (Cheung, et.al., 2020).

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

تاسعاً: قياس صدق وثبات أداة البحث:

١. **الصدق الظاهري:** قام الباحثان بإخضاع الاستبانة الأولية لآراء مجموعة من الخبراء والمحكمين المختصين في مجال العلوم الإدارية، موزعين على عدد من الكليات في مختلف الجامعات العراقية، والأخذ بتلك الآراء في تعديل فقرات الاستبانة.
٢. **صدق الثبات:** ويقصد به استقرار نتائج الاستبانة في حالة إعادة توزيعها عدة مرات على عينة البحث خلال فترة زمنية معينة وبنفس الظروف، وتم قياس ثبات الاستبانة من خلال معامل (كرونباخ ألفا) وكما موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2) نتائج ثبات أداة الدراسة

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	معامل الثبات
استراتيجية التسعير	الإجمالي	0.874
المكانة الذهنية	الإجمالي	0.866
ثبات الاستبانة ككل		0.890

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25). N=474

ونلاحظ من النتائج الظاهرة في الجدول (2) أن جميع قيم الثبات (ألفا كرو نباخ) للأبعاد الفرعية ظهرت قيمتها أعلى من (0.60)، وهي أعلى من القيمة المفترضة وهذا يدل على ثبات الأداة (الاستبانة)، كما حققت الاستبانة ككل على معامل ثبات بلغت قيمته (0.890) وهي قيمة عالية من الناحية الإحصائية، وتدل تلك النتيجة على وجود انساق داخلي للاستبانة ككل.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث:

المحور الأول: استراتيجية التسعير:

أولاً: مفهوم استراتيجية التسعير:

تُعد استراتيجية التسعير كما عبر عنها (يوسف، 2020: 6-7) بأنها من أهم الاستراتيجيات التي تضعها إدارة الشركة لتحقيق أعلى الأرباح من خلال مبيعات منتجاتها وعلى أساس السعر الذي تم تحديده، فهي مجموعة من الأساليب والتدابير التي تحدد من خلالها الأسعار المناسبة بما يكفل تحقيق الأهداف في السوق، كما إنها تعد دليل عملي يمكن من خلاله وضع خطة سعرية مُعدة بأحكام مع ما ينسجم مع السياسات التسويقية للشركة ككل وفق الإجراءات التي تمكن الشركة تصريف

عروضها على أساس الظروف المحيطة بالشركة. أما بحسب ما يرى (Xiao & Yang, 2017:2) بأن السعر من أهم العناصر التي تؤثر في سلوك وقرار الشراء للزبائن، خاصة المنتجات ذات دورة الحياة القصيرة، لذا فالشركة عند تصميم سلاسل المتاجر يجب أن تؤخذ هذه العناصر بنظر الاعتبار، ومع تسارع وتيرة المنافسة بين الشركات وزيادة الطلب على المنتجات لذا فاستراتيجية التسعير هي من الاستراتيجيات المثلى في السوق لأن السعر هو العنصر الوحيد الذي يعتبر إيراداً للشركة ومتاجرها ويزيد من أرباحها، والعامل المؤثر في جذب المزيد من الزبائن وزيادة المبيعات، وهو الذي يحدد العلاقة بين الشركة والزيون ويحدد قوة الشركة التفاوضية مع المنافسين من جهة والزبائن من جهة أخرى، وعامل أساسي في بناء المكانة الذهنية. وكما أشار (Kienzler & Kowalkowski, 2017:3) بأن التسعير هو من القرارات الحاسمة والأساسية التي تتخذها الشركة على مستوى قيامها بالأنشطة التجارية، فالشركة بأمر الحاجة إلى استراتيجية تسعير (Pricing-Strategy) دقيقة وصحيحة لتحقيق قيمة للزبائن، وتطوير هذه الاستراتيجية في غاية الأهمية ومعقد للغاية، كما إن التسعير هو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة. وفي السياق نفسه أكد (الصرن وصقور، 2020: 210) على أن استراتيجية التسعير تتضمن مجموعة القرارات ذات العلاقة بتحديد الأسعار بما يتناسب مع وضع ومكانة الشركة، وعلى ضوءها يتم تحديد العلاقة بينها وبين الزبائن، ويتطلب ذلك الأخذ بالحسبان العديد من العوامل مثل أهداف الشركة وحصتها في السوق والتكاليف ودورة حياة المنتج والمنافسة، وبالنظر إلى هذه العوامل يتم تحديد السعر المناسب والذي يتحملة الزيون للحصول على المنافع عند استخدام منتجات الشركة.

ويرى الباحثان: أن استراتيجية التسعير: هي مجموعة من القرارات الحاسمة ذات العلاقة بتحديد الأسعار عن عروض الشركة التي تطرحها في السوق عبر متاجرها، بما يتناسب مع وضعها ومكانتها من أجل تحقيق المزيد من الأرباح، بناءً على مجموعة العوامل المؤثرة مثل الأهداف وحصة الشركة والتكاليف ودورة حياة المنتج والمنافسة، ومن ثم تحديد السعر الذي يحقق القيمة والمنفعة للزبائن.

ثانياً: أهمية استراتيجية التسعير:

بحسب ما جاء في دراسة (عمر وأسامه، 2019:10) يعد التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة المتخذة من قبل إدارة الشركة بسبب ارتباط السعر الوثيق بالمنتج ومكانته التسويقية، وكونه المصدر الوحيد لإيرادات الشركة وهو أول قرار يتخذه الزبائن في عملية الشراء، لذا من الضروري دراسة ومراجعة الأسعار وربطها بتغيرات السوق المستمرة، واستراتيجية التسعير تمكن الشركة ومتاجرها من التوضع في السوق على الأمد الطويل، ولها التأثير المباشر في تحقيق أهداف الشركة ونجاح مركزها المالي، فالسعر هو أداة تخطيطية وتنظيمية يتم إقرارها وفق الأهداف المركزية للشركة التي تتعلق بطبيعة المنتجات وزبائنها المستهدفين، والسعر يبقى محط الاهتمام بسبب توقعات الزبائن عند شراء المنتج من الحصول على المنافع المرجوة لأن السعر بالنسبة لهم هو بمثابة كلفة يدفعونها لإشباع رغباتهم من عروض السوق. وتبرز أهمية استراتيجية التسعير بحسب ما أشار إليها كل من (Huei Wu, et.al., 2020:3) بأنها تساعد على تحسين أداء المبيعات والمنافع التي يتوقع الزيون الحصول عليها بناءً على الأسعار التي يدفعها عند شراءه للمنتجات، وكذلك تقلل من المخاطر المتعلقة بعدم اليقين عند اتخاذ قرار الشراء، وهذا ينعكس بالتالي على نوايا الزيون وسلوكه، أي بمعنى التأثير في الزيون ما بعد قرار الشراء وهي الحالة التي يشعر بها بالرضا بعد

شراء المنتج. وبهذا الجانب أشار أيضاً كل من الباحثان عن أهميتها (Novansa & Ali,2017: 630) أن استراتيجية التسعير تُساعد على تقديم معلومات يستفاد منها الزبائن بأن السعر الذي تقدمه الشركة يُحقق القيمة التي يرغبونها وأنه يتوافق مع جودة المنتج والمنفعة التي يحققها، لأن السعر هو أحد أهم السمات التي يتم تقييمها من قبل الزبائن عند اتخاذ قرار الشراء، أي إن السعر له المعنى الواسع والمهم لدى الزبون، كما إنها تسهم في زيادة اهتمام الزبائن بالشراء، ووجود استراتيجية تسعير واضحة ودقيقة تُساعد الشركة في تحديد السعر في الوقت والمكان المناسبين، وتحقيق أهدافها في السوق واستمرارها في تقديم الأفضل للزبائن، وإن عدم وجود استراتيجية بهذا الشكل يؤدي إلى انخفاض الطلب على المنتجات وبالتالي الفشل في عروض الشركة، لأن السعر إذا كان أقل مما ينبغي فإن الشركة لا تحقق الأرباح الكافية، وعكس ذلك إذا كان مرتفع أعلى ما ينبغي سوف تفقد بعض زبائنهم في السوق، وهذا يعني إن وجود استراتيجية صحيحة هو بمثابة خارطة طريق تصل بها الشركة بكفاءة إلى أذهان الزبائن.

ثالثاً: أهداف استراتيجية التسعير:

تعد استراتيجية التسعير وبأساليبها المختلفة من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات في أعمالها التجارية والتسويقية، إذ من خلالها تحقق الأرباح والحصول على التسويقية الأفضل، ويمكن توضيح مجموعة من الأهداف وكما يأتي: (Faith & Edwin,2014:90)

1. تحقيق أعلى الأرباح وهو الهدف الأسمى للشركة من خلال بيع المنتجات على الزبائن وأخذ التكاليف ورؤوس الأموال التي تنفقها بعين الاعتبار.
2. الحفاظ على الحصة السوقية وزيادتها، إذ يجب أن تكون للشركة استراتيجية جاهزة للعمل وفاعلة على الأمد البعيد لكي لا تفقد حصتها في السوق.
3. وضع القيود والحواجز أمام المنافسين أو منعهم عن طريق خفض الأسعار أو ما يسمى بالتسعير المفترس، أو اتباع سياسة القائد بفرض أسعار مشابهة لأسعار المنافسين.
4. استقرار الأسعار إذ إن أسعار السوق متقلبة لذا تحرص إدارة الشركة على أن تكون لها علاقات منتظمة مع الشركات الأخرى لجعل الأسعار مستقرة نوع ما.
5. تغطية التكاليف خاصة إذا كانت الشركة تقدم منتجات ذات جودة عالية.
6. الحفاظ على مكانة الشركة في السوق من جهة وفي أذهان الزبائن من جهة أخرى.
7. تعظيم قيمة الشركة بتقديم منتجات بأسعار تحقق القيمة التي يرغبها الزبائن، قياساً بالمنتجات البديلة الأخرى التي يقدمها المنافسون (عبدالوهاب، 2018: 123).

رابعاً: أساليب استراتيجية التسعير:

1. التسعير على أساس المنافسة:

يتم فرض الأسعار من قبل الشركة على أساس ظروف السوق والمنافسة ووفقاً للعرض والطلب على المنتجات، إذ تبني الشركة أسعارها على أساس المنافسين، وتتخذ قرار السعر المناسب بشكل مختلف أو بما ينسجم مع المنافسين وأسعارهم، فيمكن أن ترفع من أسعارها إذا كانت منتجاتها ذات جودة عالية مقارنة بالآخرين، مع مراعاة التكاليف وطلب الزبائن، وهذا الأسلوب من التسعير هو الأكثر شيوعاً بسبب صعوبة حساب كلفة بعض المنتجات أو صعوبة معرفة ردة فعل الزبائن والمنافسين حول تباين الأسعار في السوق التنافسية (الصرن وصقور، 2020: 212). واستراتيجية التسعير تتضمن أيضاً الأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة ومقارنتها بأسعار

الشركة لكي يتم تحديد السعر المناسب، وإذا ما أدرك الزبائن أن منتجات الشركة وخدماتها تحقق قيمة أعلى يمكن لها وضع أسعار مرتفعة، وعكس ذلك إذا ما أدركوا أن القيمة أقل من المنافسين الآخرين لا بد للشركة من تقديم أسعار منخفضة أو تقدم تبريرات حول السعر المرتفع، مع الأخذ بعين الاعتبار قوة المنافسين الحاليين وما هي استراتيجياتهم السعرية (Kotler,et.al.,2020:304).

٢. التسعير على أساس القيمة:

بسبب التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية أصبح الزبائن أكثر فضولاً وإماماً بما يحتاجونه من منتجات وخدمات تمتاز بالجودة والسعر المناسب، لذا يجب على الشركة أن تركز في فرض أسعار تحقق قيمة أعلى قياساً بعروض المنافسين، فالسعر هو المبلغ النقدي الذي يُضحي به الزبائن مقابل مزايا امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة، فكلما زادت أهمية السعر في قرار الشراء زادت مقارنة الزبائن للأسعار مع المنافسين، بحسب ما يراه كل من (Faith & Edwin,2014:93). والزبائن هم من يقررون ما إذا كان السعر مناسباً أم لا، ويرغبون منتجات ذات قيمة ويدفعون السعر للحصول على تلك القيمة، وفي نفس الوقت يجب فهم تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن ما تقدمه الشركة من أسعار، إذ تقوم إدارة الشركة بتحليل وتقييم وفهم تصورات واحتياجات الزبائن ومن ثم تحديد الأسعار المناسبة بناءً على تلك التصورات، والقيمة هي أساس السعر لذا يسمى التسعير على أساس القيمة، كما ويحقق التمايز للشركة ويغطي التكاليف ويحقق الربح المستهدف (Kotler, et.al.,2020:309).

٣. التسعير على أساس الكلفة:

الكلفة هي الأساس والاعتبار المهم في تحديد السعر المناسب، فالشركة عند تصميم المنتج تُضيف تكاليف الصنع ومن ثم تحديد السعر الذي يُغطي تلك التكاليف، والشركة التي تحرص أن تكون تكاليفها منخفضة تحدد أسعار أقل مع مبيعات وأرباح أعلى، وهناك شركات تدفع تكاليف مرتفعة لتحصل على أسعار عالية على أساس إن الكلفة المرتفعة تحقق جودة أعلى، فالفرق بين الكلفة والسعر هو القيمة التي تحققها الشركة للزبائن (Kotler,et.al.,2020:310). وكلفة المنتج نقطة أساسية ومرجعية ومصدر للمعلومات لجميع قرارات الأسعار التي تتخذها إدارة الشركة، فيتم تحديد الأسعار على أساس التكاليف بما يتوافق مع معدل العائد المطلوب، فلا بد من كلفة تتناسب مع نوع المنتج الذي يتم تسعيره وقد يتطلب ذلك التفاوض مع الزبائن للحصول على معلومات عن رغباتهم في الشراء في ظل الضغط التنافسي المستمر، إذ تتميز طلبات الزبائن بعدم التجانس مما يتطلب تعديل الأسعار بما يخدم مصالح الشركة ويحقق أهدافها (Hallberg,2017:4).

٤. التسعير على أساس الخصم:

وفقاً لهذا الأسلوب وبحسب ما ذكره في دراسته (النفوري، 2019: 9) يتم تقديم منتجات بسعر خصم يتناسب مع الكمية المشتراة في الوقت والمكان المناسب للزبائن، الهدف من ذلك تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات المعروضة، ومن أشكال الخصم، الخصم النقدي وعلى أساسه يتم منح الزبون خصم عند التسديد قبل الموعد النهائي، أما الخصم الكمي فيتم منحه عند الشراء بكميات كبيرة من المنتج، لذا فإن فلسفة هذه الاستراتيجية تقوم على مبدأ تحفيز الزبائن من إعادة نشاطهم التسويقي على أساس القيمة أو الفرق بالسعر الذي سيحصلون عليه عند إتمام صفقة الشراء.

المحور الثاني: المكانة الذهنية:

أولاً: مفهوم المكانة الذهنية:

إن المكانة الذهنية هي الأفكار والمعتقدات والانطباعات والتصورات العامة الراسخة في أذهان الزبائن حول الأشياء والأحداث عن التجارب والممارسات والمعلومات السابقة، أو هي توقعات وتصورات ومشاعر يحملها الزبائن للأشياء المحسوسة، وتتضمن المكانة الذهنية مفاهيم وعناصر تتعلق (بالمواقف والسلوك والدوافع)، فالمواقف هي حالة ذهنية مكتسبة اتجاه المنتجات بدرجة معينة من الإيجابية أو السلبية، أما السلوك فهو استجابة الزبون للمحفزات الخارجية، والدوافع هي مجموعة المحفزات التي تثير الاهتمام وتجتمع هذه المفاهيم لتشكل مكانة ذهنية، كما عبر عن ذلك (Aldebi & Aljboory, 2018:79)، وعرفها (Talib, et.al., 2018:51) بأنها عبارة عن مجموعة من الخبرات والتجارب والمعارف المتركمة المتشكلة في أذهان الزبائن وترسم انطباعاتاً معيناً من خلال طرق متعددة من وسائل الاتصال التي تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الزبائن اتجاه الشركات التي تقدم منتجات وخدمات لتحقيق أهدافها، من خلال التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها الزبائن في الحصول على المنتجات المتميزة بالسعر والجودة والعلامة التجارية، فالمكانة الذهنية هي طريقة لبناء قيمة للعلامة التجارية الخاصة بالشركة وتشكيل صورتها في السوق والتأثير في تصورات الزبائن اتجاه منتجاتها.

كما عرفها (ALQurashi & ALFaishat, 2020:2626) بأنها مجموعة التصورات التي تسبق شيء معين نتيجة تجارب سابقة تركزت في أذهان الزبون، أو هي كمية المعلومات الإيجابية أو السلبية التي يحملها الزبائن عن منتجات معينة وهي المحرك الرئيسي في سلوك وتصرفات الشراء، كما إنها ردود أفعال قد تكون خفية أو مرئية تتأثر بعدة عوامل إيجابية أو سلبية تعبر عن مدى رضا الزبائن من عدمه عن المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة وسلسلة متاجرها. ويرى (ALmarshad, et.al., 2020:5) أن المكانة الذهنية هي كل ما تقدمه الشركة من منتجات وتسهيلات ينعكس للحصول على موقع متميز في أذهان الزبون، أي هي محاكاة ذهنية لعقول الزبائن الهدف منها التأثير في سلوكهم وقراراتهم الشرائية وبالتالي تحقيق الرضا والولاء ومن ثم الأرباح، والمكانة حسب ما ورد في قاموس ويستر (هي محاكاة لتجربة حسية ترتبط بعواطف معينة، وهي استرجاع لما مخزون في الذاكرة أو تخيل لما ادركته الحواس الخمسة).

ويرى الباحثان: المكانة الذهنية هي الصورة الراسخة في أذهان الزبائن نتيجة المعلومات والخبرات التي اكتسبها الزبائن من تجاربهم السابقة في عملية الشراء لعروض السوق والتعامل مع المتاجر المختلفة، ويتولد عنها ردود أفعال قد تكون خفية أو مرئية تتأثر بعدة عوامل تُعبر عن الرضا أو عدم الرضا عن تلك العروض، وهي مقياس لنجاح الشركة في السوق والهدف الأساسي لكسب رضا وولاء الزبون مقارنة بالمنافسين.

ثانياً: أهمية المكانة الذهنية:

المكانة الذهنية هي حالة من التفوق تسعى كل شركة الوصول إليها، فهي تسهم في رفع قيمة الشركة في السوق، إذ إن القيمة الحقيقية هي ليست في المنتج أو الخدمة وإنما في المكانة الذهنية التي تحققها لدى الزبائن، كما إن سوق المنافسة تشهد المزيد من التحديات مثل المنافسة الشديدة وقصر دورة حياة المنتجات والتغيرات المستمرة في أذواق الزبائن كل ذلك زاد من أهمية المكانة الذهنية في بقاء ونمو الشركة، ويمكن تلخيص أهميتها بما يأتي: (سعيد وعذيب، 2017:272)

١. تؤدي المكانة الذهنية دوراً أساسياً في النجاح والاستمرارية للشركة.
٢. تساعد على إيصال أهداف الشركة ورسائلها إلى جمهور الزبائن.
٣. تعكس تصور إيجابي لدى الزبائن حول منتجات الشركة من الخصائص الفريدة التي تتميز بها.
٤. هي الهدف الأساسي للشركة التي تسعى إلى النجاح والتفوق التنافسي من خلال تبني خطط واستراتيجيات لتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للزبائن.
٥. تستطيع الشركة من خلال المكانة الذهنية تكوين سلوك إيجابي للزبائن اتجاه منتجاتها وبالتالي كسب الولاء والرضا على الأمد البعيد.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في بناء المكانة الذهنية:

أشارَ (Haery & Badiezadeh,2014:416) بأن جودة المنتجات وأسعارها مع توفر البيئة المناسبة لها تأثير إيجابي ومهم في المكانة الذهنية للزبائن، وهذه المكانة لها التأثير المباشر في رضا الزبائن وسلوكهم بعد عملية الشراء، وفي ظل كثرة البدائل من المنتجات في سوق التنافس يجب تكثيف جهود الشركة بسلسلة متاجرها في توظيف الخبرات والأفكار للتأثير في سلوك ونوايا الزبائن لتحقيق نتائج أكبر في عمليات الشراء وبناء مكانة متميزة، وهذا يتطلب أن يكون الزبون جزء مهم من ثقافة الشركة واتباع أهم العوامل المؤثرة في قراراته بما يخدم مصالح الشركة. وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن، ومن هذه العوامل كما أشار إليها: (AL-Qurashi & AFaishat,2020:226)

١. العوامل الاجتماعية:

تتمثل باندماج الفرد (الزبون) في المكونات الاجتماعية مثل الأسرة، الأقارب، وزملاء العمل وغيرهم والذي يؤثر في تكوين الصورة الذهنية سواء كانت إيجابية أو سلبية.

٢. العوامل الشخصية:

وتتمثل بالخصائص التي يتميز بها الزبون نفسه مثل مستواه التعليمي والثقافي وما يحمله من قيم وعادات، ومدى قدرته على التواصل مع الآخرين ومعالجة المواقف وتفسيرها وكل ذلك يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تكوين الصورة الذهنية.

٣. العوامل الإعلامية:

وتتمثل بالأنشطة والحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة وقدرتها الإعلامية في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن خارج الشركة والتأثير في سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

٤. العوامل التنظيمية:

وتتمثل بفلسفة الشركة وثقافتها وسياساتها في الإنتاج والمبيعات وطبيعة انفتاحها على الزبائن في البيئة الخارجية ودرجة التفاعل بين الشركة والعاملين فيها.

رابعاً: أبعاد المكانة الذهنية:

١. البعد المعرفي:

وفقاً (Overmars & Poels,2015:5-7) بأن الشركة ومتاجرها ومن خلال استراتيجياتها المتبعة ترغب في أن تُقدم تجارب ناجحة للمنتجات وتحقيق قيمة للزبائن وتكرار عمليات الشراء، واستخدام مجموعة من التقنيات المبتكرة لنشر المزيد من المعلومات التي يرغب الزبائن الحصول

عليها، فالبعد المعرفي يتمثل بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الشركة وسلسلة متاجرها، ويتم الحصول عليها بشكل مباشر بوجود الزبائن في محيط الشركة ومتاجرها أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصالات الشخصية التي يقومون بها أو من خلال شبكات الانترنت وغيرها، وعلى الرغم من محدودية هذه المعلومات وعدم الاتصال المباشر بالتالي يتم دمج هذه التقنيات عبر الانترنت لعرض المنتجات وتحقيق المزيد من التفاعل المباشر وغير المباشر لتعزيز الصورة الذهنية، ويكون من السهل على الزبائن التقييم والمقارنة للمنتجات من حيث السعر والجودة والمنافع التي يمكن الحصول عليها والرضا الذي يتحقق لهم، وكلما كانت المعلومات دقيقة كلما انعكس ذلك على دقة المكانة الذهنية.

وبحسب (Marikyan,et.al.,2020:4) أن الشركة تستفيد من المعرفة القائمة على البيانات واستخدام التكنولوجيا الحديثة في فهم سلوك الزبائن ومدى تفاعلهم مع منتجات الشركة، ومدى رضاهم عن أداء الشركة وتهيئة الظروف المناسبة للزبائن للحد من التنافر المعرفي الذي يضمن في طياته المشاعر السلبية وعدم الرضا، وإيجاد الحلول والمقترحات للكثير من التحديات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وكما أكد (زيود وآخرون، 2021:131) بأن الخصائص المعرفية والإدراكية للزبائن تُساعدهم على فهم الأشياء بطريقة عقلانية ويعتمد ذلك على استراتيجية الشركة في تقديم المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة معينة أو عن الشركة بشكل عام، ويتم الحصول على هذه المعلومات من مصادر مختلفة، وكلما كانت هذه المعلومات دقيقة كلما كانت الصورة الذهنية عن الشركة دقيقة أيضاً فهي الأساس لبناء مكانة ذهنية تعكس انطباعات وتصورات الزبائن عن عروض واستراتيجيات الشركة.

٢. البعد الوجداني:

إن فهم السمات العاطفية للزبائن مهمة إذ إنها توفر للشركة وسيلة وفرصة للتميز في السوق التنافسية، فهي سمات غير ملموسة تعتبر مصدراً للتواصل التسويقي والفهم العميق للتصورات الذهنية للزبائن ومواقفهم اتجاه عروض الشركة، وإنصاف أكبر للعلامة التجارية، والبعد الوجداني يتأثر بمجموعة عوامل مثل مدى توفر المعلومات والمعرفة وما يتميز به الزبائن من خصائص مثل النوع الاجتماعي، اللغة، الثقافة وغيرها وعلى ضوء ذلك يتخذون اتجاهات إيجابية أو سلبية عن منتجات الشركة ومتاجرها (محسن وعناد، 2019:52). وصرح (Ahmed,et.al.,2020:75) إن الزبائن لديهم مستويات مختلفة من التفاعل العاطفي والنفسي مع منتجات الشركة وعلامتها التجارية، لأن أدواقهم وتفضيلاتهم مختلفة ولهم دوافع وأهداف مختلفة بحسب الظروف والعوامل المؤثرة في سلوكهم وأفكارهم التي تتمثل بالدخل والعمر والنوع الاجتماعي ودرجة الوعي وغير ذلك من العوامل.

٣. البعد السلوكي:

أكد (Tran & TrangLe,2020:518-519) بأن معرفة العوامل الخارجية التي تحرك النوايا السلوكية للزبون نحو عروض الشركة ومتاجرها وتفضيلها عن باقي المنافسين أمر في غاية الأهمية، فضلاً عن ما يتم القيام به لجذب المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة من الزمن، من خلال بناء مكانة ذهنية مستدامة عن منتجاتها على أساس تحسين الجودة والأسعار المناسبة التنافسية ومصادقية علامتها التجارية، لأن الوصول إلى رضا الزبون هو عامل رئيسي للقيام بالأعمال التجارية والمسؤول عن أداء مبيعات المتاجر ونجاحها في السوق، فهو يعكس شعور

الزبون باهتمام الشركة بتلبية توقعاته وحاجاته، ويؤثر ذلك بالتالي على النوايا السلوكية ويوجه ذلك السلوك نحو عروض الشركة وتكرار عمليات الشراء، وكما أشار أيضاً كل من (Kootenaie & Kootenaie, 2021:5-6) إلى أن ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات متميزة تؤثر في سلوك الزبون بشكل مباشر وغير مباشر، من خلال العوامل التي ساعدت على تكوين المنتج والخدمة وطريقة تقديمهما في السوق التنافسي، وفي ظل التنوع والتميز الكبير في تلك العروض والتشابه في المزايا والجودة وتوافرها في الكثير من الأسواق المختلفة مما يجعل الزبون يواجه مشكلة في الاختيار واتخاذ قرار الشراء، فضلاً عن الاختلاف في أفكار وسلوك الزبائن فمنهم من يبحث عن منتجات أكثر تميزاً ومنهم من يبحث عن منتجات تقليدية وغير متميزة، بالتالي يتطلب ذلك فهم هذا السلوك المعقد وتحريكه لصالح الشركة، والتجربة هي الحد الفاصل في قرار الشراء وتعكس التفاعل بين الزبون وعروض الشركة والاستجابة السلوكية التي يتم تحفيزها من خلال مكونات المنتج وخصائصه من أجل التأثير في ذلك السلوك واتخاذ قرار الشراء للوصول إلى الرضا والمزيد من التفاعل مع عروض الشركة والذي يؤدي بالتالي إلى الولاء الذي يعكس بدوره الاستجابة السلوكية غير العشوائية طويلة الأمد.

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث:

في هذا المبحث يتم تناول متغيري الدراسة (استراتيجية التسعير والمكانة الذهنية) ضمن إطارها الميداني، لغرض تحليل ومعرفة آراء مجتمع البحث، والتعرف على مدى تطبيق استراتيجيات التسعير من قبل متاجر كارفور (الميدان المبحوث) ودورها في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن، بعد أن تم التعرف على الأسس النظرية التي بُنيت عليها، واستخدام الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات والمعلومات الواردة من إجابات الزبائن في استمارة الاستبيان، والتعرف أيضاً على مدى مطابقة اختبار الفرضيات التي تم صياغتها في منهجية الدراسة، بهدف الوصول إلى النتائج المقبولة وبيان الاستنتاجات وتقديم بعض المقترحات التي يأمل الباحث الاستفادة منها من قبل الميدان المبحوث، وكما مبين في أدناه: (عبدالحفيظ، وباهي، ٢٠٠٠: ٢٨٣٠)

أولاً: التحليل الوصفي للنتائج ذات الصلة بمتغيرات البحث:

يُشير الجدول (3) إلى إن هناك اتفاق بين آراء الزبائن في الميدان المبحوث حول وجود استراتيجية التسعير والمكانة الذهنية، إذ فيما يتعلق باستراتيجيات التسعير يتضح وجود إدراك مرتفع للمستقضي وفقاً لمستوى الأهمية النسبية البالغة (70.6%) وقيمة الوسط الحسابي لجميع الفقرات بلغت (3.530) وبانحراف معياري بمقدار (0.799)، وبمعامل اختلاف (22.6%) وهو أقل من (50%) ويعبر عن الانخفاض في التشتت بين آراء الزبائن، أما فيما يتعلق بالمكانة الذهنية يتضح وجود إدراك مرتفع للمستقضي من خلال مستوى الأهمية النسبية البالغة (73.2%) وبوسط حسابي إجمالي (3.663) وبانحراف معياري (0.694) ومعامل اختلاف (18.9%) الذي يُشير إلى الانخفاض في تشتت اجابات الزبائن حول فقرات الاستبانة ذات العلاقة بالمتغير ككل.

الجدول (3) النتائج الإجمالية الوصفية لمتغيرات البحث

ت	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
١	استراتيجية التسعير	3.530	0.799	22.6%	70.6%	مرتفع
٢	المكانة الذهنية	3.663	0.694	18.9%	73.2%	مرتفع

N=474

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار علاقة الارتباط:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسة الأولى حول مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث (استراتيجية التسعير والمكانة الذهنية) تم استخدام تطبيق (Correlation Coefficient Spearman)، ويتضح من خلال الجدول (4) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والمتابع هي (0.836) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرين، إذ يمكن الاستدلال على أنه كلما ازدادت القدرة على تطبيق استراتيجية التسعير المناسبة في السوق كلما ازدادت المكانة الذهنية لدى الزبائن، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسعير وبين المكانة الذهنية).

الجدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرين

المتغير التابع	المتغير المستقل	
	استراتيجية التسعير	المكانة الذهنية
المكانة الذهنية	علاقة الارتباط (0.836)	Sig المعنوية (0.000)**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25).

٢. اختبار علاقة التأثير:

بالاعتماد على مضمون الفرضية الرئيسية الثانية التي تُشير إلى أن استراتيجية التسعير تؤثر معنوياً وإيجابياً في المكانة الذهنية، مما دفع الباحثان إلى الإجابة عن هذه الفرضية، من خلال إجراء اختبار الانحدار المتعدد من أجل الحكم الدقيق في قبول أو رفض هذه الفرضية، وكما موضح في أدناه:

الجدول (5) مؤشرات التأثير لاستراتيجيات التموضع في المكانة الذهنية

النموذج	Sum of Squares مجموع المربعات	Df درجة الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig. الدلالة الإحصائية	ملخص النموذج Model Summery	
						R	R ²
الانحدار	159.031	5	31.806	215.806	.000 ^a	0.836	0.698
اليواقي	69.184	468	0.148				
المجموع	228.215	473					

*P ≤ 0.05, df (5,468), N = 474

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25).

يتضح من خلال نتائج الجدول (5) أن هناك تأثيراً معنوياً وإيجابياً لاستراتيجية التسعير في المكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.698)، التي تُعبر عن القوة التفسيرية لاستراتيجية التسعير أي إنها فسرت ما نسبته (69.8%) من التباين الحاصل في المكانة الذهنية، من خلال ممارسة إدارة متاجر كارفور لهذه الاستراتيجية للتأثير في بناء المكانة الذهنية، وإن النسبة المتبقية (30.2%) التي لم يستطع معامل (R^2) من تفسيرها، وهذا يرجع إلى متغيرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو إنها ترجع إلى عامل الصدفة أو لم يتناولها الباحث في دراسته ولم تدخل في نموذج الانحدار، وما يدعم تلك النتيجة قيمة (F) المحسوبة (215.806) وهي أكبر من القيمة الجدولية التي هي (2.31) عند درجتي حرية (468,5) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، ونستدل من هذه النتيجة أن ممارسة وتطبيق استراتيجية

التسعير بكفاءة فإن ذلك سيؤثر إيجاباً في المكانة الذهنية للزبائن وستحقق أفضل أشكالها. ولمعرفة تأثير استراتيجية التسعير في المكانة الذهنية من خلال عرض معامل الانحدار المتعدد، ومدى صحة الفرضية كانت النتائج كما مبيّنة في الجدول الآتي:

الجدول (6) معاملات الانحدار لاستراتيجية التسعير في المكانة الذهنية

معاملات الانحدار Coefficients						
المتغير التابع المكانة الذهنية	المتغير المستقل	B0 ميل الانحراف غير القياسي	B1 ميل الانحراف القياسي	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig* الدلالة الإحصائية (*P)
	استراتيجية التسعير	0.316	0.364	215.806	11.361	0.000

*P ≤ 0.05, df (5,468), N = 474

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25).

وتوضح نتائج الجدول (6) أنه يوجد تأثيراً معنوياً لاستراتيجية التسعير في المكانة الذهنية في متاجر كارفور، إذ كانت عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، ومن خلال معاملات الانحدار تظهر قيمة معامل الانحدار (β) لاستراتيجية التسعير (0.364) وهي قيمة إيجابية، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في متغير استراتيجية التسعير سيؤدي إلى التغيير في المكانة الذهنية، وما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة التي بلغت قيمتها (11.361) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.984) تحت مستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05)، ونستدل من هذه النتيجة كلما اهتمت إدارة متاجر كارفور في تطبيق استراتيجية التسعير كلما أثرت في المكانة الذهنية لدى الزبائن، لأن الزبائن يهتمون بالسعر المفروض على المنتج وعامل رئيس في اتخاذ قرار الشراء ويرغبون أن يُغطي المنفعة التي يتوقعونها من المنتجات، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية بصيغة الإثبات والتي تنص على: يوجد تأثير معنوي إيجابي ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير في المكانة الذهنية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. توصل الباحثان إلى وجود اهتمام من قبل إدارة متاجر كارفور باستراتيجية التسعير لبناء مكانة ذهنية مستدامة لدى الزبائن، ونستنتج من ذلك على مطابقة الميدان لموضوع البحث في معرفة مدى تأثير هذه الاستراتيجية في المكانة الذهنية للزبائن تلك متاجر، من خلال اعداد الاستبيان للحصول على المعلومات من الزبائن عينة البحث وصياغة بعض الفرضيات لتحديد العلاقة والأثر بين متغيرات البحث واستخدام الاساليب الاحصائية لهذا الغرض.
٢. وجود مكانة ذهنية لدى الزبائن الذين يترددون إلى متاجر كارفور، ونستنتج من ذلك أن متاجر كارفور تبذل الجهود في عرض أسعار مناسبة وتحقق قيمة للزبائن من أجل الاحتفاظ بهم على الأمد البعيد وتحقيق الأهداف.
٣. وجود علاقة ارتباط معنوية قوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسعير وبين المكانة الذهنية، ونستنتج أنه كلما ازدادت القدرة على تطبيق استراتيجية التسعير كلما زاد من المكانة الذهنية لدى الزبائن.

٤. وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير في المكانة الذهنية، ونستنتج من ذلك أن أي اهتمام في تطبيق استراتيجية التسعير المناسبة والكفوة يؤثر إيجاباً في المكانة الذهنية.

ثانياً: المقترحات:

١. لا بد من اهتمام أكثر في تطبيق استراتيجية التسعير المناسبة لجذب الزبائن إلى متاجر كارفور وبناء مكانة ذهنية مستدامة وتحقيق الأهداف بكفاءة.
- آلية تنفيذ: استغلال الفرص ومواطن القوة الكفيلة في تحقيق المزيد من الأرباح بتحديد الاسعار بما يتلائم مع وضع هذه المتاجر ومكانتها السوقية، ومع ما يتلائم مع ظروف السوق وقدرة الزبون الشرائية.
٢. متابعة آراء وأفكار الزبائن حول طبيعة العروض المقدمة وأسعارها، والأخذ بها من أجل تحديد التسعير المناسب في المتاجر، وبما يحقق الأهداف لكل طرف.
- آلية تنفيذ: جمع المعلومات من الزبائن سواء بشكل مباشر عند عملية الشراء أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتعليقهم عن تلك العروض.
٣. الحرص على الاحتفاظ بالزبائن والتأثير في مشاعرهم وتحريك سلوكهم.
- آلية تنفيذ: اختيار السعر المؤثر والمحفز للزبائن في تكرار الشراء والتعامل بشكل دائم مع هذه المتاجر، وبما يحقق القيمة المناسبة للزبون والتي تفوق التوقعات.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. حسن، ماجد عبدالأمير وعناد، أحمد عبدالرضا، (2019)، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن: دراسة تحليلية في قطاع التأمين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، مجلة جامعة بابل للعلوم البحتة والتطبيقية، المجلد (27)، العدد (1).
٢. زبود، ربا محمد وزاهر، بسام وناصر، سومر، (2020)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في اللاذقية: دراسة ميدانية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، مجلة جامعة حماة المجلد (4)، العدد (6).
٣. سعيد، هدى قاسم وعذيب، عامر فدعوس، (2017)، بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية: بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (100)، العدد (23).
٤. الصرن، رعد وصقور، مجد، (2020)، استراتيجيات وسياسات التسويق، ط ١، دار المشاع المبدع، دمشق، سوريا.
٥. عبدالحفيظ، اخلاص وباهي، مصطفى، (2000)، طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي في المجالات التربوية والنفسية والرياضية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر. ص 830.
٦. عبدالوهاب، جباري، (2018)، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومغناطيسية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
٧. عمر، بو عبدالله وأسامة، بن جدة وزريق، عمر، (2019)، استراتيجية التسعير باستخدام أسلوب التكلفة المستهدفة: دراسة حالة المؤسسة الصناعية للنسيج (EATIT) بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
٨. غدير، باسم، (2003)، العالم الرقمي وآلية تحليل البيانات، سلسلة الرضا للمعلومات، القاهرة، ص 2810_1.
٩. النفوري، مجد منذر، (2019)، تأثير استراتيجيات التسعير الكسري وتسعير الخصم وتسعير الحزمة على نية الشراء لدى المستهلك السوري: دراسة ميدانية على محلات بيع الملابس بالتجزئة في مدينة دمشق، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، الجامعة الدولية للعلوم والتكنولوجيا، سوريا، المجلد (35)، العدد (35).
١٠. يوسف، إسلام صديق أحمد، (2020)، أثر استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة حالة شركة دال المحدودة، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة- السودان.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

11. Ahmed, Y.A. Majeed, B.N. & Salih. H.A.(2020)" Psychological Pricing Strategy and its Influences on Consumer's Buying Behavior in Kurdistan Region" Journal of Global Economics and Business, Volume 1, Number 3, 73-92.
12. Aldebi, H. & Aljboory, N. (2018)" The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (AField Study). International Business
13. Almarshad, M.N.D. Al-Nawafah, S.S. & Al Tahrawi, M.H.(2020)" The role of customer relationship management success factors on enhancing the mental image of telecommunications companies in Jordan" Management Science Letters.
14. Al-Qurashi, D.R. & AL Afaishat, T.M.(2020)" The Effect Of The Electronic Islamic Marketing Mix Strategies On Forming The Mental Image : An Applied Study On Islamic Products In Jordan" Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 17(2),ISSN 1567-214X.
15. Faith, D.O. & Edwin, A.M.(2014), "A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods", International Journal of Research in Management, Science & Technology (E-ISSN: 2321-3264) Vol. 2, No. 2.
16. Haery, F.A. & Badiezadeh, M.,(2014)" Studying the Effect of Food Quality Dimensions (Physical Environment, Food and Services) on Mental Image of the Restaurant and Customers' Satisfaction and Intentions based on Kisang's Model" International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No.7.
17. Hallberg, Niklas L.,(2017)"The micro-foundations of pricing strategy in industrial markets: A case study in the European packaging industry" ,Journal of Business Research.
18. Kienzler, M. & Kowalkowski, Ch.(2017)"Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research", Journal of Business Research, Vol. 78, p. 101-110.
19. Kootenaie, M.F. & Kootenaie, S.M.(2021)" Investigating the Relationship between Brand and consumer behavior" Journal of Science, Management and Tourism Letter, Volume,1-6 | Article ID: JSMTL.
20. Kotler, Ph. Armstrong, G. Harris, L.C. & He, H.(2020)"Principle of marketing" Person, Eighth European edition.
21. Marikyan, D. Papagiannidis, S. & Alamanos. E.(2020)" Cognitive Dissonance in Technology Adoption: A Study of Smart Home Users", Journal Springer.
22. Novansa, H. & Ali, H.(2017)"Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price"(Case Study SMECO Indonesia SME products). Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, Vol-2, Iss-8(Aug, 2017):621-632.
23. Overmars, S. Poels, K.(2015)" How product representation shapes virtual experiences and re-patronage intentions: the role of mental imagery processing and experiential value", Article in The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, vol.11.No 3.
24. Talib, A.H. Talib, T.H. & Talib, A.H.(2018)" The Role of Tourist Marketing Mix in Enhancing the Mental Image of the Organization to the Customer" A Survey Study on the Employees of Travel and Tourism Firms in Babylon Province, International Academic Journal of Business Management, Vol. 5, No.2, pp.45-63.
25. Tran, V.D. & LE, N.M.T.(2020)" Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 9.
26. Wu, Ch .H. Yan, Z. Tsai, S.B. Wang, W. & Cao, B.(2020)" An Empirical Study on Sales Performance Effect and Pricing Strategy for E-Commerce: From the Perspective of Mobile Information "mobile Information Systems Volume 2020, Article ID 7561807, 8 pages.

27. Xiao, Y. & Yang, Sh.,(2017),"The Retail Chain Design for Perishable Food The Case of Price Strategy and Shelf Space Allocation" ,www.mdpi.com/journal/sustainability.
28. Ab....<https://www.carrefouriaq.com>.