



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.1; Jan. 2025

عدد يناير 2025



jso.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

دور التسعير النفسي في التأثير على الصورة الذهنية المدركة للماركة التجارية
(دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة)
(دراسة ميدانية)

أ.د محمد محمود عبد العليم
أستاذ ورئيس قسم اداره الاعمال (سابقا)
كلية اداره الاعمال - أكاديمية السادات للعلوم
الإدارية

انجى فرج الله صادق
باحثة دكتوراه
كلية اداره الاعمال - أكاديمية السادات للعلوم
الإدارية

الملخص

استهدفت هذه الدراسة قياس تأثير أبعاد التسعير النفسي (التسعير المرجعي، تسعير الباقية، تسعير الخصم) على الصورة الذهنية للعملاء وذلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذو طابع الفرينشايز بجمهورية مصر العربية، وجري الاختبار على عينه مكونه من (384) مفردة من عملاء هؤلاء المطاعم، وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فروض البحث عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (Smart PLS). وأظهرت النتائج ثبوت عدم صحة الفرض الرئيسي وقبول الفرض البديل وهو " وجود علاقة ارتباط موجب دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.05) لأبعاد التسعير النفسي (التسعير المرجعي، تسعير الباقية، تسعير الخصم) والصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر " كما تم ثبوت عدم صحة الفروض الفرعية الثلاث الخاصة بكل بعد من أبعاد التسعير النفسي مفصلاً وقبول الفرض البديل وهو " وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر " .

كلمات مفتاحيه: (استراتيجيات التسعير النفسي، الصورة الذهنية، مطاعم الوجبات السريعة (الفرينشايز))

Abstract

This research aimed to measure the impact of psychological pricing dimensions (reference pricing, bundle pricing, discount pricing) on the mental image of customers, applied to fast food franchise restaurant customers in the Arab Republic of Egypt. The test was conducted on a sample of 384 customers of these restaurants, using multiple regression analysis to test the research hypotheses using statistical software (Smart PLS). The results showed the rejection of the main hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis, which is "the existence of a statistically significant positive correlation at a significance level of (0.05) for the psychological pricing dimensions (reference pricing, bundle pricing, discount pricing) and the mental image of fast-food restaurant customers in Egypt." Additionally, the rejection of the three subsidiary hypotheses related to each dimension of psychological pricing was confirmed, and acceptance of the alternative hypothesis was found, which is "the existence of a statistically significant positive effect of psychological pricing dimensions on the mental image of fast-food restaurant customers in Egypt.

Keywords: (Psychological pricing strategies, mental image, fast food restaurants (franchise))

المقدمة

ان البيئة السوقية المضطربة تفرض شروطاً جديدة على سلوك السوق والتنافس الشديد يوجه اهتمام الشركات نحو تحليل كل مستهلك على حدة. ففي هذه البيئة المذكورة، إدارة علاقات العملاء هي السمة الرئيسية للتنافسية. لذلك، تركز الشركات ليس فقط على بحث مجموعة مستهدفة من العملاء، ولكن أيضاً على تحليل تفصيلي للمنافسة وظروف السوق بهدف تحديد أسعار منتجاتها أو خدماتها بشكل مناسب.

وهم يستخدمون أيضاً جوانب تعيين الأسعار النفسية بهدف جعل سعر المنتج أو الخدمة أكثر جاذبية للمستهلك. لذلك، من الضروري تحليل الطريقة التي يؤثر بها التسعير النفسي على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء للمنتج أو الخدمة.

حيث إن السعر هو جزء لا مفر منه من حياة المستهلك اليومية، والذي يُدرك من جانبيين. الجانب الأول يحدد السعر، والجانب الآخر يقبل السعر. لذلك، الأمر يتعلق بالبائع والمستهلك. السعر هو عنصر مثير للاهتمام للغاية يواجه الجميع، وغالباً يكون الأشخاص كمستهلكين غير واعين بالتأثير الذي يمتلكه السعر عليهم، أي على قراراتهم. من ناحية أخرى، في بعض الأحيان لا يكونون على علم بمعنى معين للسعر ولماذا يتم التعبير عن سعر معين بكمية محددة.

وقد ظهر بشكل واضح تأثير لسياسات التسعير النفسي على العديد من الأمور والتي منها سلوك التسويق عبر الانترنت لدى المستهلكين (Sharma et al.,2019) وتعتمد هذه السياسات على التأثيرات العاطفية للسعر على سلوك المستهلك (Monroe,2002) فهي مصممة لجذب المستهلكين عاطفياً بدلاً من التفكير العقلاني فيتم تصميم التسعير النفسي لتقديم الأسعار بطرق من شأنها أن تؤثر على إدراك المستهلكين مما يفيد البائعين (Naipaul,2002).

ويرى (Faith&Agwu,2018;Kotler&Armstrong,2008;Bognar et al.,2017) أن سياسات التسعير النفسي هي: "تهج تسعير يأخذ في الاعتبار سيكولوجية الأسعار وليس الاقتصاد فقط، ويستخدم السعر الذي يعبر عن شيء ما عن المنتج"، كما يراها (Assefa,2019;Faith&Agwu,2018;Blythe,2005) بأنها: "تطبيق الأسعار التي تجذب مشاعر المستهلك"، وأيضاً يراها (Brassington& Pettit 2006;Talpai,2014;) (Faith&Agwu,2018;Assefa,2019) بأنها: "طريقة تسعير قائمة على العملاء، حيث يعتمد على استجابات المستهلك العاطفية والتقييمات الذاتية والمشاعر تجاه عمليات شراء محددة".

كما أن صورة العلامة التجارية تؤثر أيضاً على سلوك التسويق (الشراء) عبر الانترنت (Batara et al.,2018) حيث تعبر صورة العلامة التجارية عن المعرفة الموضوعية، والانطباعات والأحكام المسبقة، والتخيلات، والمويل العاطفية لدى الفرد أو الجماعة تجاه الشركة، أو المنتج (سلعة أو خدمة) أو المكان (YU-Tetu,2013). فأتساءل تسوق الوجبات السريعة عبر الانترنت، لا يمكن للمستهلكين تذوق الأكل في مرحلة الشراء. نظراً لان المنتجات الغذائية على موقع التسوق الإلكتروني غير محسوسة، ويمكن للمستهلكين استخدام إشارات خارجية مثل: صورة العلامة التجارية للحكم على ما إذا كانت العلامة التجارية جيدة بالسعر أم لا وللاستدلال على جودة المنتج (Lin,2008).

ولعل حاجه مطاعم الوجبات السريعة للحفاظ على عملائها وزيادة الحصة السوقية بين المنافسين أصبحت أكثر أهمية في ظل متغيرات البيئة الخارجية، لذا فان هناك مسئولية اتجاه بناء الصورة الذهنية وتأثيرها على ولاء العملاء ، وتحديدًا عملاء مطاعم الوجبات السريعة بجانب التعرف على أهم المتغيرات التي تؤثر في الولاء ، سوف تكون بمثابة الاعداد للتكيف مع المتغيرات البيئية المستجدة ، فضلاً عن اتخاذ قرارات استراتيجية تكفل التصدي لتداعيات تلك المستجدات ، كما يعتبر الولاء للصورة الذهنية القوية مؤشراً من المؤشرات الهامة التي تساهم في تحقيق مستوى عالي من الأداء، والمبيعات للمنظمات، كما تؤدي الصورة الذهنية السيئة الى فقدان عملاء المنظمة (YU-Tetu,2013).

وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في دور التسعير النفسي وتأثيره على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية.

الإطار النظري

تتناول هذه الدراسة متغيرين يتمثل الأول منهما في استراتيجيات التسعير النفسي، أما المتغير الثاني فيتمثل في الصورة الذهنية وتعرض الباحثة بإيجاز مفهوم كل متغير من هذه المتغيرين وأبعادهم الأساسية وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: التسعير النفسي (Psychological Pricing):

استراتيجية تسعيرية تعتمد على عرض السعر بطريقة معينة لتجذب المشتري وتحفزه على الشراء نتيجة لذلك. ومن إيجابيات التسعير النفسي: تلجأ الشركات الى استخدامه لحل مشكلة تعدد الخيارات وصعوبة اتخاذ قرار الشراء، فكانت تعرض سعرا يجعل المنتج يبدو أنه أرخص بشكل ملحوظ مقارنة بمنتجات المنافسين ما يدفع المشتري للأقبال عليه.

كما أن عرض سعر يحوي فواصل، أي أجزاء العملة يوحى للمشتري أن الشركة بذلت قصارى جهدها لخفض السعر لأدنى مستوى ممكن.

وتتأثر الأسعار النفسية المعروضة بطبيعة السلعة والمشتريين المستهدفين وحساسيتهم للأسعار، وكذلك العملة المستخدمة وتوفر أجزائها.

ومن السياق السابق يستعرض الباحثة تلك الاستراتيجيات وما اعتمدوا عليه منها بالدراسة وما توصلوا اليه في التالي:

سياسات التسعير النفسي Policies psychological Pricing

يرى كل من (Faith&Agwu,2018;Kotler&Armstrong,2008;Bognar et al.,2017) أن سياسات التسعير النفسي هي: "نهج تسعير يأخذ في الاعتبار سيكولوجية الأسعار وليس الاقتصاد فقط، ويستخدم السعر الذي يعبر عن شيء ما عن المنتج"، كما يراها (Assefa,2019;Faith&Agwu,2018;Blythe,2005) بأنها: "تطبيق الأسعار التي تجذب مشاعر المستهلك"، وأيضا يراها (Brassington& Pettit 2006;Talpau,2014; Faith&Agwu,2018;Assefa,2019) بأنها: "طريقة تسعير قائمة على العملاء، حيث يعتمد على استجابات المستهلك العاطفية والتقييمات الذاتية والمشاعر تجاه عمليات شراء محددة".

ويمكن ان نقول إن سياسات التسعير النفسي هي تلك السياسات التي تعتمد على التأثير على الحالة النفسية للمستهلك لدفعه الى اتخاذ قرار الشراء نتيجة لرد فعل عاطفي أكثر منه على اساس التفكير المنطقي وتنقسم الى:

أ- سياسة تسعير المكانة Pricing Prestige :

هي سياسة تقوم على فرض سعر عالي يتناسب مع الجودة العالية للسلعة; (Faith & Agwu,2018; Stargardt, 2010)

والمستهلكين من ذوي الطبقات الاجتماعية العليا ذات الدخل المرتفع التي تسعى الى التميز عن بقية افراد المجتمع (Subawa,2016)، وتتاسب هذه السياسة السلع الاستهلاكية الخاصة (Talpau,2014)، وتهدف الى الترويج للجودة العالية وبناء المكانة الذهنية المتميزة في اذهان المستهلكين (Stargardt, 2010; Deshpande, 2018)

ومن ثم ان تسعير المكانة يعني ان المستهلكون ينظرون الى السعر على انه مؤشر لجودة المنتج، فانخفاض السعر قليلاً يمكن ان يدفع المستهلك الى عدم الشراء لان السعر المنخفض يثير القلق بشأن الجودة (Boz et al., 2017; Brassington & Pettit,2006; Faith & Agwu, 2018).

ب- سياسة الخصم في الأسعار Discount pricing :

تقوم تلك السياسة على أساس تعديل أسعار البيع وفقاً لتخفيضات غالباً ما تأخذ شكل نسبة مئوية للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع (Assefa,2019, Wagner& Jamsawang ; 2012) ومن أهم أشكال سياسة الخصم في الأسعار: الخصم النقدي وخصم الكمية والخصم الموسمي (Ahmed et al., 2019; Wagner & Jamsawang, 2012)

ففي الخصم النقدي يتم تخفيض الاسعار عندما يدفع المستهلكين مقابل مشترياتهم نقدًا بدلاً من الدفع باستخدام بطاقة الائتمان (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016; Ahmetoglu et al., 2014)

أما خصم الكمية فيعطى نظير الشراء بكميات كبيرة ويكون على شكلين: الخصم الكمي غير المتجمع والخصم الكمي المتجمع، فالخصم الكمي غير المتجمع يمنح اذا زادت الكمية المشتراة في المرة الواحدة عن قيمة معينة، والخصم الكمي المتجمع يمنح اذا زادت كمية الشراء خلال مدة زمنية معينة عن كمية أو قيمة معينة (Vieja ,2019; Perovic, 2014) ، أما بالنسبة للخصم الموسمي فيعد خصم نقدي يُمنح على البضائع المباعة قرب نهاية الموسم بهدف تصريف البضاعة الموسمية المخزونة والتخلص منها قبل نهاية الموسم (Fraccaro& Perovic, 2014; Macé,2020)

ج- سياسة التسعير المرجعي Reference pricing:

يشير التسعير المرجعي الى مستويات السعر التي يحتفظ بها المستهلكون في ذاكرتهم (Chen et al., 2020; Kotler & Armstrong,2008) ، ويقيم المستهلكون على أساسها الاسعار الفعلية للمنتجات عند الاختيار من بين العلامات التجارية (Numbers ,2014 ,Rosch, .1975)

فاذا كان السعر الفعلي للمنتجات أقل من السعر المرجعي فإن ينظر اليه على أنه ربح أما إذا كان السعر الفعلي أعلى من السعر المرجعي فإنه يعتبر خسارة (Numbers2014)، ويتكون السعر المرجعي بملاحظة الاسعار الحالية وتسجيلها أو تذكر الاسعار الماضية أو حسب الموقف الشرائي (Kotler& Armstrong ,2008; Kanagal,2013).

ويتم تصنيف التسعير المرجعي الى نوعين:

التسعير المرجعي الداخلي الذي يعتمد على التجارب السابقة في مرات الشراء السابقة (Briesch et al.,1997; Urbany et al., 1988).

التسعير المرجعي الخارجي الذي يتمثل في القوى الخارجية للمستهلكين مثل: سعر التجزئة المقترح من قبل الشركة المصنعة للمنتجات (Mazumdar et al., 2005; Sinha & Banerjee,2012; Numbers, 2014).

د- سياسة تسعير الباقة (الحزمة): Bundle pricing

ان سياسة تسعير الباقة تعني سياسة تسعير يتم من خلالها عرض العديد من المنتجات للمستهلكين كحزمة واحدة بسعر واحد (Assefa,2019; Al-Salamin & Al-Hassan,2016; Faith & Agwu, 2018)، وعادة ما يكون سعر الحزمة أقل من مجموع أسعار المنتجات بشكل منفصل.

بالإضافة الى ذلك، قد تتضمن الحزمة المصممة جيداً عنصر قد لا يشتريه المستهلكين عادةً ويؤدي الى مبيعات اضافية لهذا العنصر (Perovic, 2014; Boz et al.,2017; Kimes et al.,2012).

المتغير الثاني: الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو شيء اخر يمكن له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عجوة،2014).

وتعد الصورة الذهنية لدى العميل من العوامل الهامة المؤثرة على الشركة ومنتجاتها، باعتبارها تعبر عن المعرفة الموضوعية، والانطباعات والأحكام المسبقة، والتخيلات، والميول العاطفية لدى الفرد أو الجماعة تجاه الشركة، أو المنتج (سلعة أو خدمة) أو المكان، كما تعد الصورة الذهنية القوية مؤشرا من المؤشرات الهامة التي تساهم في تحقيق مستوى عالي من الأداء، والمبيعات للمنظمات، كما تؤدي الصورة الذهنية السيئة الى فقدان عملاء المنظمة (YU-Tetu,2013).

ويظهر للصورة الذهنية أبعاد ثلاثة هي: (Del Chiappa, G.et al,2016)

- أ. بعد وظيفي: يظهر منتجات المنشأة، وجودتها، وخصائصها، وتميزها.
- ب. بعد عاطفي: يظهر مشاعر متعلقة بالشركة ومنتجاتها، وقد تكون إيجابية وسلبية.
- ج. بعد سمعة المنشأة ويظهر سمعة المنشأة في ذهن العميل ما إذا كانت جيدة أو سيئة.

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بالاطلاع على ما كتب في هذا الميدان وقامت بجمع عدد من الدراسات من الدوريات والرسائل الجامعية والمجلات المحكمة العربية والأجنبية بالإضافة الى شبكة الانترنت للاطلاع على الدراسات الحديثة ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة وتحديد اتجاهات ونتائج هذه الدراسات. وبعد عرض الدراسات السابقة سوف يتم التعليق عليها لتحديد الفجوة البحثية وأيضاً الاستفادة منها في صياغة المشكلة وبناء الفروض وسوف يتم عرض هذه النقاط من خلال:

1- الدراسات التي تناولت التسعير النفسي.

2- الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

3- الفجوة البحثية.

1. الدراسات السابقة التي تناولت التسعير النفسي:

دراسة (Abu Hassan,2016)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية استراتيجيات التسعير المؤثرة على سلوك المستهلك من الناحية النفسية والتي بدورها تؤثر على عملية الشراء.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمجموعة من الاستراتيجيات التسعيرية على سلوك المستهلك وهي على التوالي: استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية كشط السوق، التسعير النفسي واستراتيجية تسعير مجموعة من السلع. واقترحت الدراسة اجراء استطلاع على فعالية استخدام استراتيجيات التسعير للشركات عبر الانترنت في المستقبل.

دراسة (AL-Salamin &AL-Hassan,2016)

هدفت هذه الدراسة الى قياس تأثير استراتيجيات التسعير على السلوك الشرائي للمستهلكين

وتوصلت الى ان هناك علاقة ايجابية بين الاسعار والسلوك الشرائي للمستهلك .كما أوضحت انه لا يوجد فرق ذو دلالة احصائية بين استجابات الافراد بسبب العمر والجنس والحالة الاجتماعية والتأهيل والمرتب الشهري حول أسئلة البحث المتعلقة باستراتيجيات التسعير الثلاث (استراتيجية التسعير الفردي، استراتيجية التسعير على اساس الحزمة، واستراتيجية التسعير على اساس الخصم)، باستثناء وجود فرق ذو دلالة احصائية بين استجابات الأفراد بسبب النوع حول استراتيجية التسعير الفردي. بناء على هذه النتائج، اوصت الدراسة تجار التجزئة بضرورة دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين لمعرفة اهتماماتهم عند الشراء، وتجزئة المستهلكين إلى أجزاء على أساس الخصائص الديمغرافية إلى جانب دراسة احتياجاتهم ومدى استعدادهم لشراء المنتجات والخدمات.

دراسة (Bognar,et.al.,2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام التسعير النفسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير قوي للتسعير النفسي على قرارات المستهلك الشرائية كما أوصت الدراسة بضرورة اجراء المزيد من الابحاث على انواع أخرى من الأسعار ودرجة تأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلكين مثل التسعير الترويجي، والخصومات السعوية.

دراسة(Njeru,2017)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير استراتيجيات السعر المنخفض واستراتيجية السعر المرتفع على قرارات شراء المستهلك في منطقة نيروبي. كما سعت الدراسة إلى معالجة الفجوة في الادبيات المتعلقة بكيفية تأثير استراتيجيات التسعير على قرارات شراء المستهلك.

وتوصلت الدراسة الى أن استراتيجيات التسعير لها تأثير ذو دلالة احصائية على اتخاذ قرار الشراء. وأوصت بضرورة إجراء أبحاث مستقبلية في أنواع مختلفة من استراتيجيات التسعير ودراسة تأثيرها على قرار الشراء مثل استراتيجية الكشط البطيء، استراتيجية الكشط السريع وغيرها.

دراسة (Sarvanis&bhagat,2017)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى تأثير استراتيجيات التسعير والترويج على قرارات شراء المستهلك في مدينة بنغالور بالهند.

وتوصلت الدراسة الى أن توفر المخزون، اللافئات الترويجية في السوق، الخصومات الموحدة، والعروض السعرية في المهرجانات لها علاقة قوية مع السلوك الشرائي للمستهلك. واقتрحت الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة أن يتبنى تجار التجزئة لهذه الاستراتيجيات لما لها من أثر كبير في جذب الزبائن إلى متاجرهم. كذلك ضرورة اجراء دراسات مستقبلية على تأثير بعض المتغيرات الاخرى على السلوك الشرائي مثل موقع المتجر، تخطيط المتجر، تصميم المتجر، الاعلانات التجارية، وتنشيط المبيعات.

دراسة (Deshpande,2018)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير سياسة تسعير المكانة على صورة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة الى ان سياسة تسعير المكانة تخلق صورة علامة تجارية أعلى للمنتج وتؤدي الى مبيعات أعلى.

دراسة (Huang et al.,2018)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير خصومات الأسعار كأحد ابعاد التسعير النفسي على صورة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة الى ان خصومات الأسعار من قبل تجار التجزئة قد تضر صورة العلامة التجارية للشركة المصنعة.

دراسة (Kaliji,2019)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير عرض الحزمة على صورة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة الى ان صورة العلامة التجارية للمنتج تتأثر بشكل إيجابي إذا تم عرضه كجزء من حزمة، حيث عند اتباع الشركات والمؤسسات لسياسة تسعير الحزم فأنها تباع مجموعة السلع بسعر أجمالي أقل من مجموع أسعار العناصر المنفصلة.

دراسة (Zhenjie&others,2019)

هدفت الدراسة الى معرفة الخصائص المميزة لتجار التجزئة عبر الانترنت، وتأثير قنوات المبيعات والأمان في المعاملات المالية على فاعلية التسعير، فيما تمت دراسة ولاء العملاء كمتغير وسيط، باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM لاختبار العلاقات المفترضة بين استراتيجية التمييز، ولاء العملاء، وقوة التسعير،

وتوصلت الدراسة الى فاعلية استراتيجيات المنافسة غير السعرية التي تميز تجار التجزئة عبر الانترنت كالخدمات اللوجستية (النقل، الجرد، التخزين، المعالجة المادية والتغليف)، تليها توافر مجموعة السلع الأساسية، وأمن المعاملات، كذلك يساعد الاعلان في عملية التسعير من خلال بناء تصورات ايجابية حول التعامل مع تجار التجزئة عبر الانترنت، وهو ما يزيل العوائق أمام المنافسة المحتملة ويعزز من قوة استراتيجية التسعير.

دراسة (العلی، 2020)

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء متاجر السوبر ماركت في مدينة نجران، خاصة استراتيجيات (خفض -رفع السعر)، (التسعير النفسي)، (الخصومات) باستخدام المنهج الوصفي التحليلي،

وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي للعوامل الديموغرافية على العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير واتخاذ القرار الفعلي للشراء، والتأكيد على الأهمية التنبؤية لأبعاد استراتيجية التسعير والقرار الشرائي للمستهلك.

دراسة (Fraccaro et al.,2021)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الأسعار المرتفعة على المستهلكين في مجال السلع الفاخرة، وتوصلت الدراسة الى أن هناك تأثير إيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلكين نتيجة الى أن الأسعار المرتفعة تعبر عن جودة عالية بالنسبة لهم.

دراسة (ريهام ورغدة، 2021)

هدفت الدراسة الى قياس تأثير صورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت،

وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة الخصم في الأسعار على سلوك التسوق عبر الانترنت وأيضاً وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة التسعير المرجعي على سلوك التسوق عبر الانترنت وأيضاً توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير الباقة (الحزمة) على سلوك التسوق عبر الانترنت، وكذلك توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت.

دراسة (Matanovic and others ,2022)

هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت الأسعار المحددة نفسيًا تؤثر على ظهور عمليات الشراء الاندفاعية للمستهلكين وما إذا كانت بعض المجموعات الديموغرافية للمشاركين تختلف بشكل كبير حسب مستوى عمليات الشراء الاندفاعية للملابس. تم استخدام اثنتان من الأساليب لتحديد الأسعار النفسية: الأسعار المخفضة قليلاً عن الرقم الصحيح (أسعار غير موزونة)، بالإضافة إلى العروض الترويجية والتخفيضات. تم تعريف الشراء الاندفاعي على أنه شراء يتم فيه للمستهلك الرغبة المفاجئة، وغالباً ما تكون قوية للغاية ولا تتلشى بسرعة لشراء شيء ما على الفور. وتشمل السمات الديموغرافية للمشاركين التي تم اعتبارها في هذه الدراسة: الجنس، والعمر، والدخل الشخصي، ورضا الفرد عن مستوى الدخل الشخصي، ومستوى تعليم المشاركين. تمثل العينة 343 مشتركاً (76.1% نساء و23.9% رجال)، وكانت مجموعة الاختبارات تشمل: استبانة لتقييم تأثير أساليب تحديد الأسعار النفسية المختلفة على قرارات وسلوك المستهلكين تم إعداده لاحتياجات هذه الدراسة، مقياس ميل عمليات الشراء الاندفاعية، واستبيان لجمع البيانات حول السمات الديموغرافية للمشاركين،

وقد توصلت الدراسة الى أن العروض الترويجية والتخفيضات يتنبأ بشكل كبير بالشراء الاندفاعي، في حين أن الأسعار غير الموزونة ليست متنبئة بشكل كبير. وتم تحديد أن النساء لديهن انحرافاً إحصائياً يعتبر بارزاً بشكل كبير نحو الشراء الاندفاعي، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركين من مستويات مختلفة من الدخل الشخصي، أو رضاهم عن مستوى الدخل الشخصي، أو مستوى تعليمهم.

دراسة (Ana and Felipe,2023)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الأسعار التي تنتهي بالرقم تسعة على سلوكيات الشراء للمستهلكين وأيضاً التأثير المتفاوت على الإيرادات بين العلامات التجارية وفئات المنتجات المختلفة، وقد توصلت الدراسة الى ان هذا التكتيك يؤثر بشكل كبير على سلوكيات شراء المستهلكين ومستويات إيرادات العلامات التجارية.

دراسة (Ali Imran,2023)

هدفت الدراسة الى تحديد تأثير التسعير النفسي والوعي بالعلامة التجارية ووسائل الترويج على قرارات شراء مياه الشرب المعدنية، وقد توصلت الدراسة الى لا يوجد تأثير بين التسعير النفسي والوعي بالعلامة التجارية ووسائل الترويج على قرارات الشراء.

• التعليق على الدراسات التي تناولت التسعير النفسي:

بناء على الدراسات السابقة نجد هناك تأثير قوى للتسعير النفسي على قرار الشراء ، تجد الباحثة أن العديد من الباحثة اختلفوا في تناولهم لسياسات التسعير النفسي حيث نجد ان البعض تبني تأثير تسعير الخصومات في الأسعار على العلامة التجارية وكانت النتيجة انه يسبب بشكل كبير ضرر على سمعه العلامة والتحول عنها اذا كان التغير في السعر غير حقيقي ، ونجد أيضا أن سياسة تسعير الحزمة تؤثر بشكل إيجابي على العلامة التجارية ، وقد إشارات بعض الدراسات على أن الارتفاع في الأسعار يعبر عن ارتفاع الجودة ، وأوضحت أيضا بعض الدراسات على أن هناك تأثير إيجابي قوى لتسعير الخصم والباقة والمرجعي على الشراء الاندفاعي وخاصة لدى النساء .

2. الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

دراسة (العاصي،2015)

هدفت الدراسة الى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في سوق الخدمات لدى شركات تزويد شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في بناء الصورة الذهنية للعملاء .

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في مكونات المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) وبناء الصورة الذهنية السلبية، كما توصلت الى وجود فروق بين اجابات افراد العينة حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) وبناء الصورة الذهنية السلبية لدى عملاء شركات تزويد شبكة المعلومات الدولية(الانترنت) تعزى الى اسم الشركة المشترك فيها ،الحالة الاجتماعية، مدة الاشتراك ،وسرعة اشتراك شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)،بينما لا توجد فروق تعزى الى العمر ومكان الإقامة .

دراسة (السعدى،2015)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الاردن.

وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية المتمثل ب (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع، والعاملين، وعملية تقديم الخدمة، والبيئة المادية) في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الاردن.

دراسة (غانم،2016)

هدفت الدراسة الى معرفة أثر مستوى أداء عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية لعملاء بنك التنمية والائتمان الزراعي من خلال معرفة مدى توافر عناصر المزيج التسويقي ومستوى ادراكات العملاء للصورة الذهنية في البنك.

وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في: المنتج المصرفي، والتسعير المصرفي، والتوزيع المصرفي، والترويج المصرفي، والافراد مقدمي الخدمة المصرفية، والبيئة المادية للبنك، والعمليات المصرفية في بنك على الصورة الذهنية لدى عملاء البنك كما توصلت ايضا الى انه لا توجد فروق لعناصر المزيج التسويقي المصرفي ترجع للعوامل الديموغرافية (النوع والعمر والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع البنك، الدخل الشهري)، لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية للعملاء ترجع للعوامل الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع البنك، الدخل الشهري).

دراسة (بلواضح، 2017)

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة مما انعكس سلبيا على الصورة الذهنية للمنظمة .

دراسة (مسعد وحسن، 2021)

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة، وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء،

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة خطية موجبة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، فكلما زاد مستوى الاهتمام بأخلاقيات البيع الإلكتروني تتحسن الصورة الذهنية لدى العملاء .

دراسة (Leong et al., 2022)

هدفت الدراسة الى قياس مدى تأثير الصورة الذهنية للمنشأة على جودة الخدمة وعدالة السعر واللذان بالتبعية يؤثران على ولاء العميل ورضاه وتم تطبيق الدراسة على شركات المحمول في بروناي،

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية للمنشأة، وجودة الخدمة وعدالة السعر، وأيضا وجود علاقة بين جودة الخدمة، وعدالة السعر، وولاء المستهلك، ورضاه.

• التعليق على الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الوسائل التسويقية التي تساعد بشكل كبير في تدعيم قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة ، فنجد أن استخدام استراتيجيات التسعير المتميزة تساعد على جذب العملاء للعلامة التجارية ومن ثم تدعيم الصورة الذهنية وأيضاً تأثر على قرارات الشراء لدى العميل، وأتضح أيضاً أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على الصورة الذهنية وبالتالي رضا العملاء ، ودعمت بعض الدراسات السابقة التأثير القوي للتسعير النفسي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الامر الذي يدل على أهمية الممارسات التسويقية الخاصة بالتسعير من تقديم عروض وخصومات ذات تأثير واضح على قرار الشراء لدى العملاء.

وتلخص الباحثة من استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

- تناولت العديد من البحوث التسعير النفسي على أنه مجموعة من السياسات ذات التأثير القوي على نوايا الشراء لدى العملاء وبالتالي تفضيل ماركة تجارية عن الأخرى مما ينعكس على الصورة الذهنية لهذه الماركة، لذا وجدت الباحثة الاعتماد على دراسة (السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغدة محسن، 2021) حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي قدمت نتائج واضحة من استخدام سياسات التسعير وخاصة (تسعير الخصم، التسعير المرجعي، تسعير الباقة).
- قامت بعض البحوث بدراسة المتغير المستقل (التسعير النفسي) من حيث علاقتها ببعض المتغيرات الأخرى مثل سلوك التسويق عبر الانترنت وغيرها من المتغيرات، وكذلك دراسة المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) من حيث علاقتها ببعض المتغيرات الأخرى، ولذا فان الدراسة الحالية تختلف عنهم في تناولها للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة من خلال تناول العلاقة بين سياسات التسعير النفسي والصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

3. الفجوة البحثية:

يمكن تحديد الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من خلال الشكل التالي:

الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	الدراسات السابقة
<ul style="list-style-type: none">• تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين كل من سياسات التسعير والصورة الذهنية لدى العملاء ، من خلال مايلي :• القاء الضوء على مفهوم التسعير النفسي والاستراتيجيات الأكثر استخداما والصورة الذهنية للعلامة التجارية .	<ul style="list-style-type: none">• معظم الدراسات في حدود علم الباحثة لم تتناول متغيرات الدراسة في مجال الخدمات .• تقديم مجموعة من التوصيات والنتائج للمطاعم موضع التطبيق من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية بما يمكن من استخدام فعال لسياسات التسعير النفسي بالإيجاب على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .• أغلب الدراسات النظرية والتطبيقية لم تتناول دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة على قطاع المطاعم .	<ul style="list-style-type: none">• هناك اتفاق بين الباحثة على الدور الذي يلعبه التسعير النفسي في الانجذاب للعلامة التجارية على الرغم من ندرة هذه الدراسات باللغة العربية على حد علم الباحثة .• كما ان هناك اتفاق بين الباحثة على أهمية ترسيخ الصورة الذهنية لدى المستهلكين .

شكل رقم (1/1) الفجوة البحثية * المصدر: من أعداد الباحثة

الدراسة الاستطلاعية: Polite Study

اعتمدت الباحثة في اجراء الدراسة الاستطلاعية على المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، وكذلك على البيانات المسجلة على المواقع الالكترونية.

وقد قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاستطلاعية على مرحلتين وهما على النحو التالي:

1- مرحلة (تحليل البيانات الثانوية):

- تعتبر مطاعم الوجبات السريعة من أكثر القطاعات انتشارا ويتميز بكبر حجمه، لذلك اتجهت الباحثة لاختيار أكثر سلاسل منتشرة ولها علامة تجارية معروفة وكان ذلك -ينطبق عليها ما يعرف بسلاسل الفرينشايز وهي نوع من أنواع الترخيص التجاري الذي يتم بين طرفين، أحدهما هو مالك العلامة التجارية والطرف الاخر وهو المستفيد من استغلال اسم العلامة التجارية.
- ونجد أن سلاسل المطاعم التي تعمل بنظام الفرينشايز في جمهورية مصر العربية وهي: مطاعم كنتاكي، مطاعم بيتزا هت، مطاعم ماكدونالدز، مطاعم هارديز، مطاعم بابا جونز، مطاعم برجر كينج. وقد بلغ حجم فروعها عام 2023 بجمهورية مصر العربية 569 فرعا وفقا لدليل غرفة المنشآت السياحية.

2- مرحلة (الدراسة الميدانية):

في إطار تحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء بعض المقابلات الشخصية لعينة ميسرة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة ، من الفترة 2022_3_16 حتى الفترة 2022_4_14 وذلك بهدف التعرف على مدى إدراك العملاء لمفهوم التسعير النفسي والصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وتحديد المميزات التي تجذبهم للتعامل مع علامة تجارية عن الأخرى والتعرف على المشكلات التي تواجههم من خلال آرائهم ومدى اهتمام المطاعم للتفاعل والاستجابة لحاجات ورغبات العملاء بالإضافة لأخذ آرائهم بعد تقديم الخدمة أو المنتج في الاعتبار وذلك من أجل السعي نحو تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة وفيما يلي توضيح الهدف من المقابلات ونتائجها :

أ- الهدف من المقابلات ما يلي:

- 1- التعرف على مدى إدراك العملاء لمفهوم التسعير النفسي والاستراتيجيات المستخدمة وتأثير ذلك على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 2- تحديد المشكلات التي تواجه العملاء الخاصة بتسعير المنتجات لدى مطاعم الوجبات السريعة ومدى استجابة هؤلاء المطاعم لتلبية رغبات عملائها.
- 3- معرفة مدى اهتمام المطاعم بآراء العملاء ورغباتهم المؤثرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. هذا وقد قامت الباحثة بتوجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء الذين تمت مقابلاتهم للتعرف على مدى إدراكهم لمفهوم التسعير النفسي واستراتيجياته وتأثير ذلك على الصورة الذهنية للعلامة التجارية محل الدراسة، والجدول التالي يوضح الأسئلة الموجهة الى عينة ميسرة قوامها (30 مفردة)، وكانت على النحو التالي:

جدول رقم (1/1)

استبيان الدراسة الاستطلاعية

م	السؤال	إجابة عينة الدراسة	
		نعم	لا
1	أفضل المطاعم التي تتميز بجودة عالية مقابل أسعار مناسبة.	24	6
2	أقارن أسعار المطعم مع المطاعم المنافسة للاستفادة من العروض وأفضل الأسعار.	28	2
3	أوصى الآخرين بالتعامل مع المطاعم التي تقدم عروض بشكل متكرر.	26	4

المصدر: اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

نتائج الدراسة الاستطلاعية:

أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن النتائج التالية:

- ✓ يرى (24) فردا من أفراد العينة ان الأسعار المرتفعة تؤثر على انجذابهم للمطعم، ويرجع ذلك الى انها تعتبر عن جودة عالية لمنتجات المطعم، بينما يرى (6) أفراد من عينة الدراسة ينظرون الى انها أسعار مبالغة فيها ولا تدل على جودة منتجات وخدمات مطاعم الوجبات السريعة.
- ✓ يرى (28) فردا من أفراد العينة أنهم يتخذون قرار بالذهاب والتردد الى مطعم عن الاخر بناء على السياسات التسعيرية المقدمة لكل منهم، بينما يرى (2) أفراد ان التجربة أفضل من المقارنة.
- ✓ يرى (26) فرد من أفراد العينة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية ترتبط في الاذهان لمجرد العروض والخصومات والباقات التي تقدمها المطاعم بشكل متكرر.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: Study Question and Problem

أن استراتيجيات التسعير النفسي تلعب دورا كبيرا وواضحا في تغيير انطباعات وسلوك العميل تجاه منتج، او خدمة ما، والتي يجب على مطاعم الوجبات السريعة الالتفات لها من أجل تحسين الصورة الذهنية، الامر الذي يترتب عليه تحقيق سمعة طيبة للمطاعم بين العملاء.

بناء على مجموعة النتائج السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:
هل هناك تأثير لسياسات التسعير النفسي والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة التساؤلات التالية:

- ما هي العلاقة بين كل سياسة من سياسات التسعير النفسي والتغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟
- ما هو تأثير التسعير النفسي على تشكيل وبناء الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟

أهداف الدراسة: Study Objectives

1. التعرف على العلاقة بين التسعير النفسي والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
2. التعرف على تأثير استراتيجيات التسعير النفسي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة من خلال:
1/3 توضيح تأثير تسعير الخصم على الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
2/3 قياس تأثير التسعير المرجعي على الصورة الذهنية لدى العملاء.
3/3 معرفة تأثير تسعير الباقية على الصورة الذهنية لدى العملاء.
3. التأصيل النظري لاستراتيجيات التسعير النفسي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك سعياً نحو وضع مجموعة من التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الجوانب التالية:

أ- الأهمية العلمية والأكاديمية:

- تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول مجموعة من الأدوات التسويقية والتي تتمثل في استراتيجيات التسعير النفسي والصورة الذهنية، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من اعتمد لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية تفعيلها لتقديم خدمات تؤدي الى وتحسين الصورة الذهنية للعملاء.
- تساعد هذه الدراسة في تحديد طبيعة العلاقة والتأثيرات المباشرة بين هذه المتغيرات في البيئة المصرية.

ب- الأهمية العملية والتطبيقية:

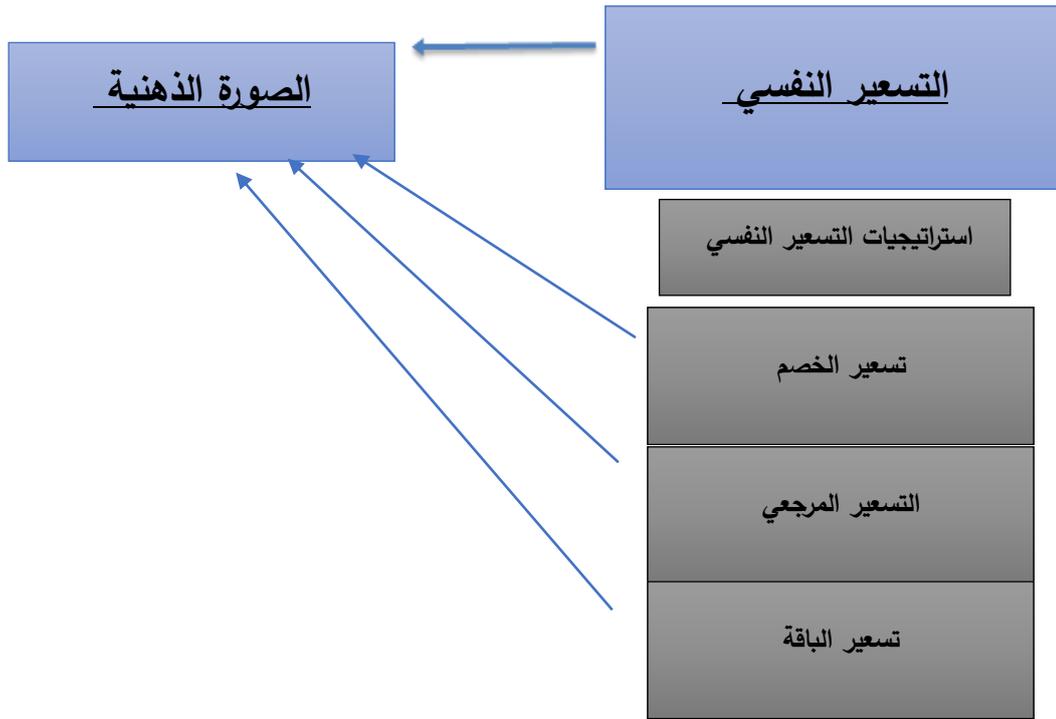
- مساعدة مطاعم الوجبات السريعة ذات طابع الفرانشايز في السوق المصري في زيادة الفاعلية والكفاءة التسويقية لتشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء من خلال تحديث الأساليب التسويقية الالكترونية والربط بينها بأبعاد متطورة تؤكد فاعليتها.
- تعد هذا الدراسة خطوة جديدة ليساعد كل المهتمين باستخدام أساليب جديدة في تسويق المنتجات والخدمات باستخدام فكرة إنشاء مزيج من المراكز المتطورة لتفعيل استراتيجيات التسعير النفسي، كونها أحد الأساليب التسويقية الحديثة التي ثبتت فعاليتها لبناء علاقات قوية بين الشركة والعملاء لتحقيق وصورة ذهنية ايجابية.

فروض الدراسة: Study Hypotheses

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي التالي:

ف: " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسعير النفسي من (تسعير الخصم، التسعير المرجعي، تسعير الباقية) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية ".

وفى ضوء أهداف هذه الدراسة، والأدبيات السابقة، وفرضيات الدراسة، وفى حدود تشخيص مشكلة الدراسة، تم اقتراح إطار يوضح التأثيرات المتوقعة بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الموضح فى الشكل رقم (2).



شكل رقم (2)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة

طريقة البحث

أ- منهج البحث:

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للدراسة الحالية (Saunders et al., 2019).

ب- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثة على نوعين من البيانات هما:

بيانات أولية : تم جمعها من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر "المستقضي منهم" في القطاع محل الدراسة وتحليل تلك البيانات بما أتاح للباحثة اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة وصولاً إلى النتائج ، واعتمد على أسلوب الاستبيان وهو أسلوب أو طريقة في جمع البيانات تتناسب مع البحوث التفسيرية، واستخدم الاستبيان المنظم لغرض جمع البيانات من العينة المستهدفة وهو الأسلوب الشائع لجمع البيانات الأولية ذات الطبيعة الكمية، لما يوفره من مزايا منها السرعة ودقة البيانات وسهولة تحليل البيانات ومعالجتها وانخفاض التكلفة سواء من حيث الوقت أو الجهد مقارنة بالمقابلات (Malhotra, 2019) .

بيانات ثانوية: تتمثل في الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية التي تناولت استراتيجيات التسعير النفسي، والصورة الذهنية لدى العملاء، وكما تم الرجوع الى المطبوعات والنشرات والدوريات التي يصدرها قطاع الاعمال ذات الصلة بموضوع الدراسة مما يمكن الباحثة من إعداد الإطار النظري وتأسيس المفاهيم والوقوف على نتائج الدراسات السابقة في مجال الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

1- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة من العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة التي تعمل بنظام الفرينشايز في جمهورية مصر العربية وهي: مطاعم كنتاكي، مطاعم بيتزا هت، مطاعم ماكدونالدز، مطاعم هارديز، مطاعم بابا جونز، مطاعم برجر كينج.

وقد بلغ حجم فروعها عام 2023 بجمهورية مصر العربية 569 فرعاً وفقاً لدليل غرفة المنشأة السياحية.

2- عينة البحث:

يعتمد تحديد حجم العينة المناسب للبحث على العديد من العوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة، هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع، ونظراً لأن عدد العملاء المترددين على مطاعم الفرينشايز أكثر من 100.000 مفردة، واستناداً لجدول الأعداد العشوائية لمفردات العينة حيث الظاهرة محل الدراسة تتحقق في المجتمع محل الدراسة بنسبة 50% وعند معامل ثقة 95% (حدود الخطأ المسموح به 5%)، (بازرعة، 2001)، ومن ثم يبلغ حجم عينة الدراسة الخاصة بالعملاء 384 مفردة.

وقد اعتمد الباحثة في الدراسة الحالية على الاستبيان الذي يدار ذاتياً وهو الذي يجب عليه المستقضي منهم عن الأسئلة من تلقاء أنفسهم، وقد تم تجميع الاستبيان من خلال الاستبيان الإلكتروني والذي تم تصميمه من خلال Google Form وتم إرساله للفئة المستهدفة وهم عملاء هؤلاء المطاعم ثلاث مرات كل منها أسبوعين، و مع وضع الرابط على مواقع التواصل الاجتماعي (Face Book ، WhatsApp ، Twitter)، وبالإضافة لذلك تم إتاحتها على موقع LinkedIn وقد بلغ عدد الاستمارات الصحيحة 384 استمارة تم الحصول عليها من العملاء الأفراد لهؤلاء المطاعم في مصر بنسبة استجابة 99.9%.

وقد تم الحصول على العينة من محافظة القاهرة الكبرى لأنها العاصمة والأكثر في عدد السكان وتعدد مستويات الدخل..

ويتضح من جدول رقم (2) عدد الفروع التي سيتم سؤال المترددين عليها في كل مطعم من مطاعم الفرينشايز التي تم اختيارها.

جدول رقم (2)

عدد الفروع التي تم اختيارها من كل مطعم من المطاعم التي تعمل بنظام الفريشاييز
بمحافظة القاهرة الكبرى لسؤال العملاء المترددين عليها*

مطاعم الفريشاييز التي تم اختيارها	عدد الفروع	ما يخص كل مطعم
سلسلة مطاعم كنتاكي	159	28
سلسلة مطاعم ماكдонаلدز	319	56
سلسلة مطاعم بيتزا هت	91	16
إجمالي عدد الفروع	569	100

*المصدر من اعداد الباحثة اعتمادا على مواقع الشركات على شبكة المعلومات الدولية في 2023/10/6

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة التي تم جمعها للدراسة على المطاعم الثلاث

اسم سلسلة المطاعم	ما يخص كل مطعم من فرع	التكرار (ما يخص كل مطعم من مفرده)	النسبة المئوية
1 كنتاكي	28	150	39.1%
2 ماكдонаلدز	56	150	39.1%
3 بيتزا هت	16	84	21.8%
الإجمالي	100	384	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ج- أداة البحث وقياس المتغيرات:

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قاموا بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعته من الاسئلة لقياس أبعاد المتغيرات التالية:

1- المتغير المستقل: استراتيجيات التسعير النفسي.

2 - المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وفيما يلي يعرض الباحثة بيان تفصيلي للمقاييس المتعلقة بتلك المتغيرات

1- المتغير المستقل: استراتيجيات التسعير النفسي:

يشمل المقياس المستخدم في الدراسة على ثلاث أبعاد من خلال (11) عبارة، ويمكن للباحثين عرض أبعاد استراتيجية التسعير النفسي وكيفية قياسها في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

مقاييس استراتيجيه التسعير النفسي

المصدر	العبارات	الأبعاد
Nguyen & Nguyen, 2019; Zhou & Nakamoto, 2001; Lichtenstein et al., 1993; Kukar-Kinney et al., 2012; Al-Salamin & Al-Hassan, 2016; Fluch et al.,2010; Lichtenstein et al., 1993; Purnia Wati, 2017; Dickinson & Dickinson, 2012; Assefa, 2019)	يقدم المطعم دائماً خصومات على منتجاته	استراتيجية تسعير الخصم
	أعتقد أن العروض والخصومات التي يقدمها المطعم تؤثر على ترشيح المطعم	
	اعتقد أحيانا أن الأسعار المرتفعة تعبر عن الجودة المرتفعة للمنتج والمطعم	
	سياسات المطعم في التسعير يساعد على جذب مستهلكين جدد	
(Ahmetoglu et al.,2014) & (Petkovski&Mirchevska,2013) (Sinha&Banerjee,2012)	انتشار مواقع الفروع بشكل يسهل وصول العملاء اليه.	استراتيجية التسعير المرجعي
	يطبق المطعم سياسة الخصم على سلع محددة داخل المطعم مع اظهار السعر السابق	
	أقارن أسعار المطعم مع المنافسين للاستفادة من أفضل الأسعار	
(Ahmetoglu et al.,2014)& (Goh&Bockstedt,2013) (Petkovski&Mirchevska,2013) (Tanford et al.,2012)	يلتزم المطعم بفترة محدده للبيع بعروض	استراتيجية تسعير الباقية
	تعتبر تخفيض الأسعار من السياسات الناجحة دائماً للمطعم	
	يقدم المطعم أكثر من عرضا يضم أكثر من منتج بشكل متكرر	
	أجد أن العروض المجمعَة أكثر استفادة لي	

المصدر: اعتمادا على الدراسات السابقة الموضحة بالجدول

2-المتغير التابع: الصورة الذهنية:

يشمل المقياس المستخدم في الدراسة على بعد من خلال (8) عبارة، ويمكن للباحثين عرض الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكيفية قياسه في الجدول رقم (5)

جدول (5)

مقاييس الصورة الذهنية

المصدر	العبارات	الأبعاد
(Purniawati,2017; Lin et al.,2013) & (Chien&ShuYi,2019)	أوصى أصدقائي وأقاربي بشراء منتجات هذا المطعم.	الصورة الذهنية
	اشترى منتج معين، حتى لو كان أكثر تكلفة.	
	سوف أقوم في المستقبل بمعاودة الشراء من نفس المطعم.	
	منتجات المطعم عالية الجودة.	
	منتجات المطعم لها مواصفات أعلى من المنافسين.	
	منتجات المطعم متفردة عن المنافسين.	
	منتجات المطعم قوية في السوق.	
	أعتقد أن مشاعر الأشخاص مقدمي التعليقات عبر موقع المطعم أو مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تصورهم لمستوى الخدمة ونوعية المطعم.	

المصدر: اعتمادا على الدراسات السابقة الموضحة بالجدول

4- اختباري الصدق والثبات: وهناك العديد من الطرق لحساب ثبات أداة جمع البيانات منها طريقة ألفا كرو نباخ، طريقة إعادة تطبيق الاختبار وفي هذه الدراسة يتم استخدام طريقة ألفا كرو نباخ لحساب درجة الثبات باستخدام معامل (α) ووفقا للمعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

حيث إن:

k عدد مفردات (فقرات) الاختبار.

S_i^2 تباين إجابات كل فقرة من فقرات الإختبار.

S_t^2 التباين الكلي لمجموع إجابات الفقرات للإختبار.

وبتطبيق هذه المعادلة على إجابات عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر ظهر أن معامل الثبات لأداة جمع البيانات أعلى من الحد الأدنى للقبول والذي يبلغ 0.6 كما موضح بجدول (5) وهذا يدل على توفر درجة كبيرة من الثبات في الإجابات.

وطبقاً لهذه النتائج يمكن القول بأن أداة جمع البيانات تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها وأنها تفي بأغراض الدراسة وزيادة قيمة معامل ألفا كرو نباخ يعني زيادة مصداقية البيانات مما يعكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة كما يمكن حساب معامل الصدق الظاهري بحساب جذر معامل الثبات.

جدول رقم (6)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	الثبات	الصدق الظاهري
أبعاد المتغير المستقل	4	0.694	0.833
أبعاد التسعير النفسي	2	0.706	0.840
	4	0.678	0.823
أبعاد المتغير التابع	8	0.674	0.820

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على تحليل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج Smart PLS

نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بتوصيف آراء عينة البحث فيما يتعلق بكلٍ من المتغير المستقل والمتغير التابع والتي تشمل التحليل الإحصائي على البيانات المجمعة لإثبات بعض العلاقات التي تخدم الدراسة، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي ممثلاً في كل من المتوسطات الحسابية المرجحة، والنسب المئوية، والانحراف المعياري.

قيمة الفرق = (القيمة المتوقعة - القيمة المدركة) / 5 × 100 (1)

قيمة الفرق = (القيمة المتوقعة - القيمة المدركة) / (3 × 100) (2)

وفيما يلي ملخص لأهم نتائج هذا التقييم:

تقييم عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر للمتغير المستقل وابعاده

في هذا الجزء تم استعراض تقييم عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر للمتغير المستقل (استراتيجيات التسعير النفسي) وأبعاده الثلاث (تسعير الخصم، التسعير المرجعي، تسعير الباقية) في العينة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ويتضح منها ما يلي:

أ- المتوسط الحسابي في العينة الميدانية للمتغير المستقل (استراتيجية التسعير النفسي) بلغ (2.21) مقابل انحراف معياري بلغ (0.654) وأهمية نسبية بلغت (42.4%)

ب- المتوسط الحسابي للأبعاد الثلاث للمتغير المستقل (استراتيجية التسعير النفسي) جاء البعد (التسعير المرجعي) في المقدمة بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.14) مقابل انحراف معياري بلغ (0.978) وأهمية نسبية بلغت (43%) يليه بعد (تسعير الخصم) بمتوسط حسابي بلغ (2.11) مقابل انحراف معياري بلغ (0.791) وأهمية نسبية بلغت (42.2%) وأخيراً جاء بعد (تسعير الباقية) بأقل متوسط حسابي بلغ (2.21) مقابل انحراف معياري بلغ (0.822) وأهمية نسبية بلغت (42%).

ومن ذلك يري الباحثة الدور الواضح لإستراتيجية التسعير النفسي المختلفة في التعامل مع العملاء والمساهمة المتقاربة بين الأبعاد المختلفة في التأثير على الصورة الذهنية لدى العملاء. كما تدل أرقام الانحراف المعياري والأهمية النسبية على اعتدال تشتت الأبعاد بما يؤكد على دورها المتكافئ في استراتيجيات التسعير النفسي.

جدول (7)

المتوسط الحسابي لأبعاد استراتيجية التسعير النفسي والانحراف المعياري والأهمية النسبية

الابعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
تسعير الخصم	2.11	0.791	42.2%
التسعير المرجعي	2.14	0.978	43%
تسعير الباقية	2.21	0.822	42%
التسعير النفسي	2.21	0.654	42.4%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تقييم عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر للمتغير التابع

في هذا الجزء تم استعراض تقييم عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر للمتغير التابع الثاني (الصورة الذهنية) في العينة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية يتضح منهم أن:

أ- المتوسط الحسابي في العينة الميدانية للمتغير التابع (الصورة الذهنية) بلغ (2.27) مقابل انحراف معياري بلغ (0.765) وأهمية نسبية بلغت (%45.4).

جدول (8)

المتوسط الحسابي للصورة الذهنية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعدي المتغير التابع
%45.4	0.765	2.27	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماد اعلي نتائج التحليل الاحصائي

اختبار فروض الدراسة:

اختبار صحة الفرض الرئيسي:

ينص هذا الفرض على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة "، وينقسم هذا الفرض الى ثلاث فروض فرعية:

1- الفرض الفرعي الأول: " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخصم في الأسعار على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة ".

2- الفرض الفرعي الثاني: " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التسعير المرجعي على صورة الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة ".

3- الفرض الفرعي الثالث: " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تسعير الباقية (الحزمة على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة ".

ينص هذا الفرض على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة "

ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Linear Regression Model** وذلك لقياس مدى معنوية تأثير كلٍ من سياسات التسعير النفسي كمتغير مستقل على الصورة الذهنية كمتغير تابع وفيما يلي ملخصاً للنتائج التي تم التوصل إليها:

يتضح من جدول رقم (9/أ) أن 16.6% من التغيرات في الصورة الذهنية كمتغير تابع يمكن إرجاعها لعوامل المتغيرات المستقلة (التسعير النفسي) حيث بلغ معامل التحديد المعدل (**Adjusted R Square**) 0.166. مما يعني أن (83.4%) من التغيرات في الصورة الذهنية ترجع لعوامل أخرى بخلاف تلك العوامل.

جدول رقم (9/أ)

معامل الارتباط والتحديد لتأثير أبعاد التسعير النفسي

على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.69862	0.166	0.173	^a 0.415	1

a. Predictors: (Constant), سياسة الخصم، التسعير المرجعي، تسعير الباقية

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (9/ب)

(F Test) لتأثير أبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ANOVA

Sig.	F	Mean Square	DF	Sum of Squares	Model
^b 0.000	26.424	12.897	3	38.690	Regression

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية المدركة:

b. Predictors: (Constant), سياسة الخصم، التسعير المرجعي، تسعير الباقية

وتشير نتائج **F Test** كما يوضحها جدول رقم (9-ب) إلى معنوية نموذج انحدار التسعير النفسي كمتغير مستقل على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كمتغير تابع حيث إن $\text{sig.} = 0.000$ جاءت أقل من مستوى المعنوية والبالغ **0.05**.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرض العدم الرئيسي الثاني وقبول الفرض البديل وذلك فيما يتعلق بكلٍ من (أبعاد التسعير النفسي، والصورة الذهنية)، وبالتالي يتضح وجود تأثير معنوي لكلٍ من أبعاد التسعير النفسي كمتغير مستقل على الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير تابع.

جدول رقم (9/ج)

(T Test) لتأثير أبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

Collinearity Statistics		Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
Tolerance	VIF			Beta	Std. Error	B	
		0.000	9.740		0.125	1.213	(Constant)
.881	1.135	0.000	4.375	0.218	0.048	0.210	تسعير الخصم
.759	1.318	0.046	2.002	0.107	0.042	0.084	التسعير المرجعي
.744	1.345	0.000	4.375	0.221	0.050	0.205	تسعير الباقية

اختبار صحة الفرض الفرعي الأول:

ينص هذا الفرض على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الخصم في الأسعار على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة " ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Linear Regression Model** وذلك لقياس مدى

معنوية تأثير بعد الخصم في الأسعار كمتغير مستقل على الصورة الذهنية كمتغير تابع، وفيما يلي ملخصاً للنتائج التي تم التوصل إليها:

ويوضح جدول رقم (9-ج) نتائج **T Test** التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للتسعير الخصم كأحد أبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية كمتغير تابع حيث إن درجة المعنوية **sig.** لتلك المتغير بلغ 0.000. وهو أقل من مستوى المعنوية والبالغ **0.05**. وذلك ما يؤكد قيمة التأثير وفقاً لما توضحه **Beta** حيث بلغت القيمة المفسرة نحو 210. %.

وبناء على ما سبق يتم رفض فرض عدم الفرعي الأول وقبول الفرض البديل وذلك فيما يتعلق (بسياسة تسعير الخصم)، وبالتالي يتضح وجود تأثير معنوي لتسعير الخصم على الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير تابع. وبالتالي فإن العملاء يستجيبون لسياسة الخصم في الأسعار والتي تمثل حساسية خاصة في إمكانية الاستمرار في التعامل.

اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التسعير المرجعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة". ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك لقياس مدى معنوية تأثير سياسة التسعير المرجعي كمتغير مستقل على متغير الصورة الذهنية كمتغير تابع وفيما يلي ملخصاً للنتائج التي تم التوصل إليها:

ويوضح جدول رقم (9-ج) نتائج **T Test** التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للتسعير المرجعي كأحد أبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية كمتغير تابع حيث إن درجة المعنوية **sig.** لتلك المتغير بلغ 0.046. وهو أقل من مستوى المعنوية والبالغ **0.05**.

وبناء على ما سبق يتم رفض فرض عدم الفرعي الثاني وقبول الفرض البديل وذلك فيما يتعلق (بسياسة التسعير المرجعي)، وبالتالي يتضح وجود تأثير معنوي للتسعير المرجعي على الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير تابع. وبالتالي فإن العملاء يستجيبون لسياسة التسعير المرجعي في الأسعار والتي تمثل مصداقية التغير في السعر على إمكانية الاستمرار في التعامل.

اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث:

ينص هذا الفرض على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تسعير الباقية (الحزمة) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة". ولاختبار صحة هذا الفرض قامت

الباحثة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك لقياس مدى معنوية تأثير سياسة تسعير الباقية كمتغير مستقل على متغير الصورة الذهنية كمتغير تابع وفيما يلي ملخصاً للنتائج التي تم التوصل إليها:
ويوضح جدول رقم (9-ج) نتائج **T Test** التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للتسعير الباقية كأحد أبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية كمتغير تابع حيث إن درجة المعنوية **sig.** لتلك المتغير بلغ 0.000. وهو أقل من مستوى المعنوية والبالغ **0.05**.

وبناء على ما سبق يتم رفض فرض العدم الفرعي الثالث وقبول الفرض البديل وذلك فيما يتعلق (بسياسة تسعير الباقية)، وبالتالي يتضح وجود تأثير معنوي لتسعير الباقية على الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير تابع. وبالتالي فإن العملاء يستجيبون لسياسة التسعير الباقية وهي العروض على مجموعة من المنتجات بأسعار مخفضة والتي تمثل مصدراً للتوفير في الأسعار لنفس الجودة على ترشيحاتهم للأخرين.

نتائج الدراسة

أولاً: أسفر تحليل العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (استراتيجية التسعير النفسي) والصورة الذهنية للعملاء كمتغير تابع عن رفض الفرض الرئيسي من خلال نتائج مصفوفة معامل الارتباط لبيرسون بين المتغير التابع (الصورة الذهنية) وكل من المتغير المستقل (استراتيجية التسعير النفسي) ونتائجه أثبتت أن هناك علاقات ارتباط طردية بينهم ودالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) كما يلي:

ثبوت عدم صحة الفرض الرئيسي " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر ".

ومن ذلك يري الباحثة الدور الواضح لاستراتيجية التسعير النفسي المختلفة في التعامل مع العملاء والمساهمة المتقاربة بين الأبعاد المختلفة في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. حيث قامت المطاعم موضع الدراسة بالإحاطة بالعملاء باستخدام كافة الاستراتيجيات الممكنة للتسعير وقد لجأت المطاعم إلى استخدام تسعير الخصم والتسعير المرجعي وأيضاً تسعير الباقية. كما تدل أرقام الانحراف المعياري ومعامل الأهمية النسبية على اعتدال تشتت الأبعاد بما يؤكد على دورها المتكافئ في عمليات التسعير النفسي. وقد أثبت البحث التسعير المرجعي جاءت في المقدمة، ثم تسعير الخصم، ثم تسعير الباقية..

وقد جاءت الدراسة منققة مع دراسات كل من (Ali Imran,2023) و (Matanovic and others,2022) وجاءت النتائج مختلفة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Fraccaro et al.,2021) حيث يري أن الجمع بين استراتيجية التسويق بالكلمة المنطوقة الالكترونية قد أدى إلى نتائج أفضل مقارنة بالتسعير النفسي.

ثانيا: أسفر تحليل تأثير المتغير المستقل (التسعير النفسي) والصورة الذهنية كمتغير تابع عن:

- 1- رفض فرض العدم الفرعي الاول وقبول الفرض البديل وذلك فيما يتعلق (بسياسة تسعير الخصم)، وبالتالي يتضح وجود تأثير معنوي لتسعير الخصم على الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير تابع.
- 2- رفض فرض العدم الفرعي الثاني وقبول الفرض البديل وذلك فيما يتعلق (بسياسة التسعير المرجعي)، وبالتالي يتضح وجود تأثير معنوي للتسعير المرجعي على الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير تابع. وبالتالي فإن العملاء يستجيبون لسياسة التسعير المرجعي في الأسعار والتي تمثل مصداقية التغير في السعر على إمكانية الاستمرار في التعامل.
- 3- رفض فرض العدم الفرعي الثالث وقبول الفرض البديل وذلك فيما يتعلق (بسياسة تسعير الباقية)، وبالتالي يتضح وجود تأثير معنوي لتسعير الباقية على الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير تابع. وبالتالي فإن العملاء يستجيبون لسياسة التسعير الباقية وهي العروض على مجموعة من المنتجات بأسعار مخفضة والتي تمثل مصدرا للتوفير في الأسعار لنفس الجودة على ترشيحاتهم للأخريين.

ومن خلال نتائج نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد كل من استراتيجية التسعير النفسي والصورة الذهنية لدى العملاء والتي أثبتت أن هناك تأثيرات متباينة لكل من أبعاد التسعير النفسي على الصورة الذهنية وذلك وفقا لما يلي:

بلغ معامل التحديد (R^2) (0.166) والذي يعني أن ما قيمته (16.6%) من التغيرات في المتغير التابع الصورة الذهنية لدى العملاء ناتجة عن التغيرات في الأبعاد الثلاث للمتغير المستقل استراتيجيات التسعير النفسي.

ثبتت معنوية تأثير الأبعاد الثلاث التسعير المرجعي وتسعير الخصم وتسعير الباقية على الصورة الذهنية لدى العملاء. ويرجع ذلك بالدرجة الأولى كثافة جهود هؤلاء المطاعم في مصر من خلال ما تقدمه من الحملات الإعلانية القوية والمستمرة وكذلك الاعتماد على مواقع إلكترونية متطورة يتوفر من خلالها أدوات استنباط التسعيرات النفسية المختلفة والاستجابة الفورية المدعومة بأليات التسويق الإلكتروني الحديثة.

والنتائج السابقة تثبت عدم صحة الفروض الفرعية الثلاث. ويتوافق ذلك مع ما أثبتته الدراسات السابقة من وجود تأثير لتسعير الخصم والتسعير المرجعي وتسعير الباقية على الصورة الذهنية منها دراسة

(Huang et al.,2018) تأثير خصومات الأسعار كأحد ابعاد التسعير النفسي على صورة العلامة التجارية، ودراسة (العلی، 2020) ودراسة (Kaliji,2019) التي استهدفت التعرف على تأثير عرض الحزمة على صورة العلامة التجارية.

توصيات الدراسة:

تناولت هذه الدراسة تأثير استراتيجية التسعير النفسي على الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات طابع الفرنشايز في مصر، وذلك في الإطار النظري من خلال ما تضمنته الأدبيات الإدارية، وكذا الجانب التطبيقي من خلال ما أفرزته استمارة الاستبانة عبر تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، ويمكن القول بأن الباحثة قد توصلوا الى مجموعه من التوصيات العامة والتي تشكل اطاراً عام، ومن أهم هذه التوصيات ما يلي: -

- 1- **تعزيز التفاعل الإيجابي:** يمكن استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتقديم عروض خاصة وتشجيع العملاء على زيارة المطعم مرة أخرى، مما يعزز الولاء ويحسن الصورة الذهنية للمطعم.
- 2- **استخدام التسعير النفسي بذكاء:** يجب مراعاة التسعير النفسي في عرض الأسعار لجعل العروض مغرية ومجزية للعملاء، مثل تقديم صفقات قيمة مقابل الثمن وإبراز العناصر الأكثر جاذبية.
- 3- **تقديم تجربة شخصية:** يمكن استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتقديم تجربة شخصية لكل عميل، مثل تقديم اقتراحات مخصصة للطلبات بناءً على تاريخ الطلبات السابقة، مما يعزز الارتباط بين العميل والمطعم.
- 4- **تحليل البيانات والتحسين المستمر:** يمكن استخدام البيانات المجمعة من الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتحليل أنماط الطلب وتفضيلات العملاء، ومن ثم تحسين استراتيجيات التسويق والخدمة بشكل مستمر. باستخدام هذه التوصيات، يمكن لمطاعم الوجبات السريعة تحسين صورتها الذهنية وزيادة جاذبيتها للعملاء من خلال الاستفادة الأمثل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتسعير النفسي

جدول رقم (10)

خطة عمل لتنفيذ توصيات الدراسة المتعلقة باستراتيجية التسعير النفسي

النتيجة	التوصيات	المسؤول	الفترة الزمنية
يوجد ارتباط معنوي موجب بين كل من أبعاد إستراتيجيات التسعير النفسي كمتغير مستقل والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى	1. اظهار السعر المرجعي الأصلي على العروض الخاصة حيث ان توضيح السعر السابق لكل منتج هو مفتاح لفهم المستهلك لفائدة الشراء الحالي بعد الخصومات 2. تفعيل الخصومات على الموقع في بداية الشهر لضمان مستوى أعلى من عمليات الشراء	إدارة مواقع التسويق الإلكتروني	بشكل دوري منتظم

النتيجة	التوصيات	المسؤول	الفترة الزمنية
عملاء مطاعم الوجبات السريعة.	<p>3. عرض المنتجات من باهظة الثمن الى الأرخص، حيث تكون فرص المبيعات أكبر عندما يتم عرض المنتجات حسب السعر بترتيب تنازلي (يفهم على أنها ذات جودة أفضل)</p> <p>4. عدم أخذ زيادة معدل الخصم فقط في الاعتبار لجذب المستهلك للشراء، حيث ينظرون العملاء أيضا الى صورة العلامة التجارية للمطاعم عند الشراء.</p>		
توصيات عامة	<p>1. تبسيط عملية الطلب: يجب أن تكون الواجهات الإلكترونية سهلة الاستخدام ومبسطة لجعل عملية الطلب سريعة وسهلة للعملاء، مما يساعد في تحسين صورة المطعم وتجربة العملاء.</p> <p>2. تعزيز التفاعل الإيجابي: يمكن استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتقديم عروض خاصة وتشجيع العملاء على زيارة المطعم مرة أخرى، مما يعزز الولاء ويحسن الصورة الذهنية للمطعم.</p> <p>3. استخدام التسعير النفسي بذكاء: يجب مراعاة التسعير النفسي في عرض الأسعار لجعل العروض مغرية ومجزية للعملاء، مثل تقديم صفقات قيمة مقابل الثمن وإبراز العناصر الأكثر جاذبية.</p> <p>4. تقديم تجربة شخصية: يمكن استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتقديم تجربة شخصية لكل عميل، مثل تقديم اقتراحات مخصصة للطلبات بناءً على تاريخ الطلبات السابقة، مما يعزز الارتباط بين العميل والمطعم.</p> <p>5. تحليل البيانات والتحسين المستمر: يمكن استخدام البيانات المجمعة من الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتحليل أنماط الطلب وتفضيلات العملاء، ومن ثم تحسين استراتيجيات التسويق والخدمة بشكل مستمر.</p> <p>6. أن تكون الرسائل التسويقية واضحة ومفهومة وذو مغزى بحيث يسهل على العميل فهمها وتذكرها.</p>	<p>مديري الأقسام الفنية</p> <p>إدارة العلاقات العامة</p> <p>إدارة التسويق الإلكتروني</p> <p>إدارة مواقع التسويق الإلكتروني</p>	<p>بشكل دوري منتظم</p> <p>بشكل دوري منتظم</p> <p>بصفة يومية</p> <p>بصفة يومية</p>

مقترحات لبحوث مستقبلية:

يقترح الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بالموضوعات المثارة في هذه الدراسة والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- 1- دراسة تأثير سياسات التسعير النفسي على بعض المتغيرات الأخرى مثل: سلوك الشراء القهري، الميزة التنافسية.
- 2- إجراء نفس الدراسة باستخدام مقاييس أخرى لسياسات التسعير النفسي وسلوك التسويق عبر الإنترنت، ومقارنة النتائج.
- 3- تأثير التسعير النفسي على تفضيلات بعض المطاعم على الأخرى في مصر.
- 4- إجراء نفس الدراسة مع التطبيق على مجالات خدمية أخرى مثل شركات السياحة.

المراجع:

مراجع باللغة العربية:

- عباس، نبيلة (2011)، أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني: دراسة تجريبية على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية، مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة، عدد الأول، السنة الأولى.
- عبد العال، رحاب عبد العال محمد (2015)، أثر الكلمة المنطوقة الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، المجلة المصرية للدراسات التجارية كلية تجارة، جامعة المنصورة مجلد 39، عدد 3، مصر.
- غانم، خالد خلف (2016)، أثر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية مصر.
- بن الشيخ، هاجر (2017)، أثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- بلواضح، لطيفة (2017) "أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة"، رسال ماجستير، جامع محمد يوصياف
- الفرا عبد الله (2018)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.
- عزام، زكريا احمد؛ الزعبي، علي فلاح (2019) سياسات التسعير، الطبعة الثالثة، الأردن؛ دار السيرة للنشر والتوزيع.
- محسن، ريهام ومحسن، رعدة (2021)، دور صورة التجارية بوصفها متغيراً معدلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسويق عبر الأنترنت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 2(1)ج3، 791-731.

مراجع باللغة الانجليزية:

- Ahmadi Kaliji, S., Amirnejad, H., Mojtaba Mojaverian, S., & Canavari, M. (2019). Suggesting the best bundle for dairy products based on consumers' purchase behavior. *Journal of Central European Agriculture*,20(4),1259–1274.
- Nguyen, N. M., & Nguyen, H. T. (2019). How do product involvement and prestige sensitivity affect price acceptance on the mobile phone market in Vietnam. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 379–398. available at: <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0096>
- Assefa, M. (2019). The Influence of Pricing Strategies on Consumer Purchase Decision Particularly a Case Study Ambassador Garment Plc In Addis Ababa (Doctoral dissertation). Retrieved From: <https://pdfs.semanticscholar.org/e598/cde5d088ac40e60dc7607480e2b028172f2a.pdf>
- Deshpande, S. S. (2018). Various pricing strategies: A review. *IOSR Journal of Business and Management*,20(2),75–79.
- Huang, Z., Nie, J., & Zhang, J. (2018). Dynamic cooperative promotion models with competing retailers and negative promotional effects on brand image. *Computers & Industrial Engineering*,118,291–308.
- Deshpande, S. S. (2018). Various pricing strategies: A review. *IOSR Journal of Business and Management*,20(2),75–79.
- Jiang, Y., Liu, Y., Wang, H., Shang, J., & Ding, S. (2018). Online pricing with bundling and coupon discounts. *International Journal of Production Research*, 56(5), 1773–1788.
- Purniawati, I. (2017) pengaruh psychological pricing dan visual merchandising terhadap impulse buying denga darned image Sebagian variable moderating

(study cases pada plangent salaryman Surya Juande ponor go), (doctoral dissertation). retrieved from: <http://eprints.umpo.ac.id/3145>

- Bogнар, Z. B., Puljic, N. P., & Lacko, T. (2017). The Impact of the psychological Price on consumer's behavior. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 589–597.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. European Journal Business and Management, 8(12), 62–73.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5), 696–707.
- Petkovski, V., & Mirchevska, T. P. (2013). the concept of CONCEPT OF anchoring and psychological pricing in the customer's decision making. Economic Development/Ekonomiski Razvoj, (3), 45–56.
- Goh, K. H., & Bockstedt, J. C. (2013). The framing effects of multipart pricing on consumer purchasing behavior of customized information good bundles. Information Systems Research, 24(2), 334–351.
- Sinha, R. K., & Banerjee, S. (2012, October). Reference Pricing Patterns in Grocery Retailing. In Proceedings of the 5th National Conference on Contemporary Issues in Business Management, ISBN (pp. 978–81). New Delhi.
- 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.
- Tanford, S., Balogun, S., & Erdem, M. (2012). Travel packaging on the Internet: The impact of pricing information and perceived value on consumer choice. Journal of Travel Research, 51(1), 68–80.

-
- Dickinson, J., & Dickinson, D. C. (2012). A conceptual model of reference price formation for consumer services. *Journal of Management & Marketing Research*, 11, 1–14.
 - Fluch, M., Rumler, F., & Wittenberger, T. (2010). Discount Pricing in Austria: Insights into Retail Business Practices and HICP Coverage. *Monetary Policy & the Economy*, (3), 59–89.
 - Zhou, Z., & Nakamoto, K. (2001). Price perceptions: a cross-national study between American and Chinese young consumers. *ACR North American Advances*, 28,161–168.
 - Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234–245.