



أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية:

دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية

The impact of the electronic pricing on the mental imagery:

A case study of the customers of the Algerian company Djezzy

ط.د نوري جهاد رحيمت

مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر

جامعة الجلفة (الجزائر)

dr.naouri@univ-djelfa.dz

المخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز تأثير التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية للعملاء الجزائريين. لهذا السبب قمنا بتوزيع 250 استمارة على عملاء جازي. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS 26. وأظهرت نتائج المسح علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي وأبعاد الصور الذهنية لعملائها. لذلك نستنتج أن أهم توصية هي ضرورة العمل على تعزيز دور التسعير الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للشركة.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2022/04/06

تاريخ القبول:

2022/07/05

الكلمات المفتاحية:

- ✓ التسعير الإلكتروني؛
- ✓ الصورة الذهنية؛
- ✓ البعد المعرفي؛
- ✓ البعد السلوكي.

Abstract :

The current study aims to highlight the impact of electronic pricing on the mental imagery of the Algerian customers. For this reason, we distributed 250 forms on Djezzy customers. The collected data was analyzed using the SPSS 26 software. The results of the survey showed a significant statistical relationship between the electronic pricing of Djezzy company and the mental imagery dimensions of its customers. Therefore, we conclude that the most important recommendation is the necessity of working to enhance the role of electronic pricing in building the company's mental imagery.

Article info

Received

06/04/2022

Accepted

05/07/2022

Keywords:

- ✓ Electronic pricing;
- ✓ mental image;
- ✓ The cognitive dimension;
- ✓ The behavioral dimension.

1. مقدمة:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها وذلك من خلال الربط بين مختلف العوامل التي تؤثر في السعر وطريقة تحديثه ووسائل الإعلان وبرامج البحث عن الأسعار المتوفرة على شبكة الانترنت. كما وتلعب الصورة الذهنية وتحديد مكانة الخدمة دوراً أساسياً في تقييم الزبون للخدمة المقدمة و المنظمة الخدمية. ولذلك لأن تحديد المكانة الذهنية وموقع الخدمة في ذهن الزبون تعتبر من احد الأسس المهمة لتقييم الزبائن للخدمة والمنظمة المقدمة لها على حد سواء. فالمنافسة في القطاع الخدمي سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح هي شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله، والهدف النهائي للمؤسسات الخدمية كما نعلم هو التأثير على سلوك المستهلك، وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك وكذلك العديد من المؤسسات الخدمية التي تلبي هذا الخيار أو ذاك. فالمسوق هنا يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك، وحتى يكون المسوق ناجحاً يجب عليه أن يكون قادراً على أحلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، وللوصول إلى هذا الهدف يجب على المسوق بداية أن يعمل على تمييز المؤسسة التي يسوق لها بحيث تبدو مختلفة عن غيرها من المؤسسات.

مشكلة الدراسة:

ما هو أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية للعميل الجزائري المستعمل لشريحة جازي؟ كما يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور التسعير الإلكتروني من خلال البعد المعرفي لصورة الذهنية لشريحة جازي ؟

- ما هو دور التسعير الإلكتروني من خلال البعد الوجداني لصورة الذهنية لشريحة جازي ؟

- ما هو دور التسعير الإلكتروني من خلال البعد السلوكي لصورة الذهنية لشريحة جازي ؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني من خلال لصورة الذهنية لعميل شركة جازي للاتصالات مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وقد اشتق الباحث مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

H01-1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني من خلال البعد المعرفي لصورة الذهنية لعميل شركة جازي للاتصالات مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

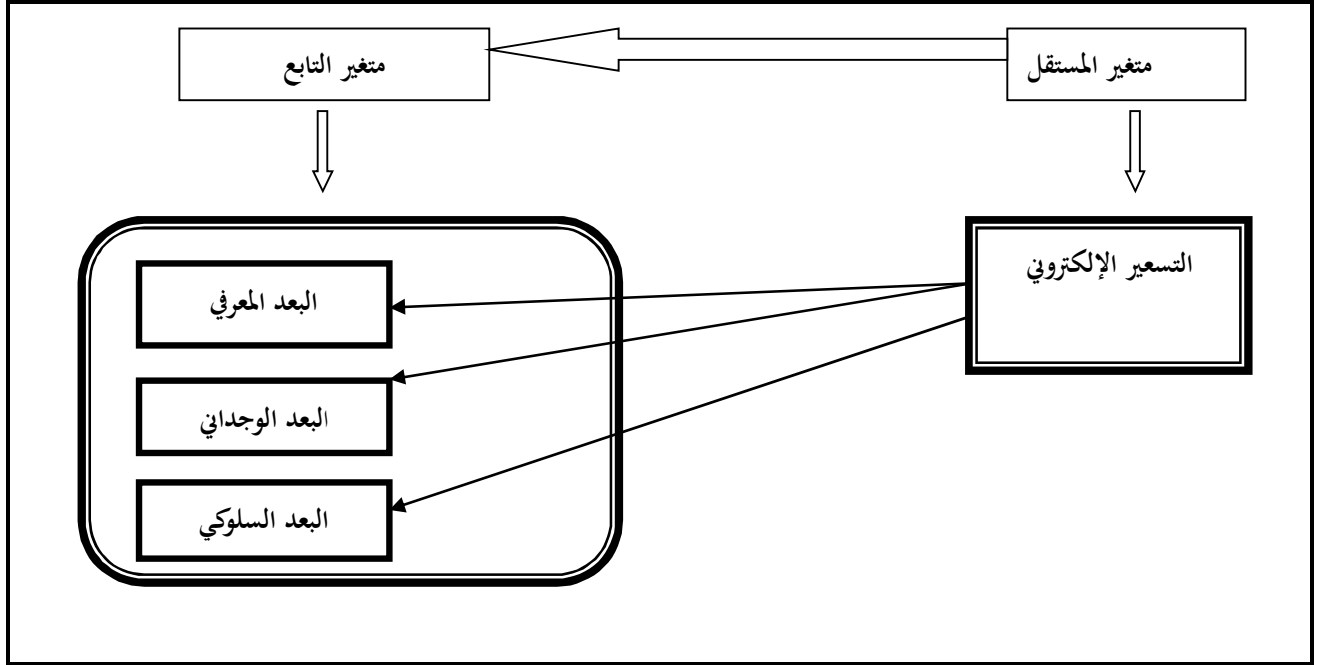
H01-2 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني من خلال البعد الوجداني لصورة الذهنية لعميل شركة جازي للاتصالات مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H01-3 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني من خلال البعد السلوكي لصورة الذهنية لعميل شركة جازي للاتصالات مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

نموذج الدراسة:

بناءً على إشكالية الدراسة وأهدافها، ووفقاً لأبعاد المتغيرات التي تم تحديدها انطلاقاً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، تم صياغة النموذج الآتي:

الشكل 1: النموذج الدراسة



أهداف الدراسة:

- إن غرض هذه الدراسة يكمن في تحليل أثر تسعير الالكتروني على الصورة الذهنية، وينقش عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على كل من تسعير الالكتروني و الصورة الذهنية.
 - دراسة العلاقة بين تسعير الالكتروني وأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).
 - التوصل لتأثير تسعير الالكتروني على أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية لتسعير الالكتروني والصورة الذهنية من قبل عميل شركة جازي للاتصالات، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي لمجموع البيانات بواسطة استبيان مصمم وموجه لمجموعة من عملاء شركة جازي للاتصالات ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (26).

2. الإطار النظري

1.2 التسعير الالكتروني:

بدأ يأخذ التسعير منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت، إضافة لذلك فإن المناقصات والمزادات المعلنة عبر الانترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير (نظام موسى، 2010، صفحة 427).

2.2 خصائص التسعير الإلكتروني :

وهي تتمثل في الخصائص التالية :

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني إن الدقة في مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة (أحمد أبو فارة، 2018، صفحة 168).

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

تلجأ المنشأة العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو تخفيضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق. فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع المنشأة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على منتجات المنشأة في السوق تقوم هذه الأخيرة بتخفيض الأسعار نسبياً، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمراد وأيضاً أسلوب تنشيط المبيعات (أمجد، 2014، صفحة 101).

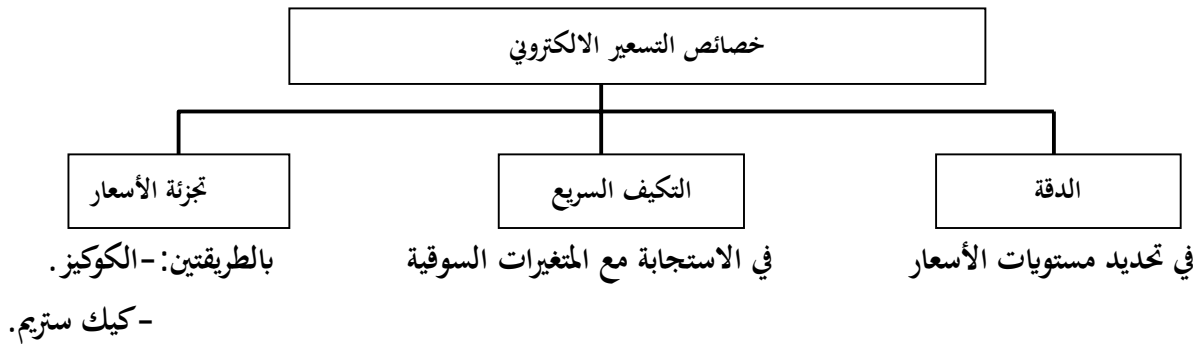
3- تجزئة الأسعار:

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها (أحمد أبو فارة، 2018، صفحة 170).

- الكوكيز: تعقب ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي.

- كيك ستريم: تنقل العميل من صفحة إلى صفحة عبر الانترنت.

الشكل 2: خصائص التسعير الإلكتروني



3.2 إستراتيجية التسعير الإلكتروني:

الانترنت أتاح للمستهلكين فرصة الحصول على المزيد من المعلومات حول الكلف والأسعار الخاصة بالمنتجات قياساً بما كان متاح في شكله التقليدي السابق. فعلى سبيل المثال لغرض شراء سيارة فإنه بإمكان المستهلك تقليد صفحات الشبكة للوصول إلى أسواق السيارات على المتاجر الافتراضية في الشبكة للاطلاع على أسعار السيارات القديمة والجديدة، والبدايل المختلفة المتاحة وبذات الوقت فإن هذه الخاصية لا تكون حصراً على المستهلكين فقط، بل إن الأمر يمتد إلى الصناعيين أيضاً من خلال سعيهم لجعل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للتفاعل مع المستهلك ومعرفة الأسعار التي يرغبها في الحصول على منتجاته.

وقد استحدثت بعض الشركات سياسة الأسعار المنخفضة Low-price polices عبر استخدام شبكة الانترنت وكما هو حاصل بالنسبة لصناعة السيارات في الحصول على السيارات الجديدة الصنع، وكذلك بالنسبة لشركات الطيران التي تضع أسعار منخفضة

مستخدمي الانترنت للحصول على بطاقة السفره اللحظات الأخيرة لإقلاع الطائرة ... (William, Pride, و Ferrell, 2000، صفحة 613).

يجب مراعاة إن تكون أسعار المنتجات وخدمات المنظمة المعروضة متناسبة مع أسعار المنظمات الأخرى وان تحدد بشكل دقيق لان الزبائن يتمكنون من إجراء مقارنة ما بين المنتجات وأسعارها من خلال الشبكة (محمد طاهر، 2003، صفحة 97).

4.2 الصورة الذهنية

1.4.2 مفهوم الصورة الذهنية في التسويق:

ويرى "روينسون" و"باولو" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني "الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لن يحى من رؤوسهم (HERBERT, 1987, p. p07).

في علم التسويق جاء مفهوم الصورة الذهنية ليعبر عن المؤسسة الاقتصادية وما يتعلق بها كالمنتجات والعلامة التجارية، والمتاجر والأسعار حيث نجد أن الأدب التسويقي فرق بينها وحدد تعريفا لكل عنصر كما يلي (ميسون، 2019، صفحة 48)

-صورة المنتج: تعرف صورة المنتج بالنسبة لجمهور معين بأنها هي "مجموع الخصائص الموضوعية وغير الموضوعية

التي يربطها هؤلاء بالمنتج معلومات، ذكريات، اعتقادات"

-صورة السعر: هي التمثيل الكلي لمستوى السعر عند نقطة بيع معينة.

الصورة الذهنية هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات المتولدة في ذهن الشخص حول ظاهرة أو منظمة معينة

(Anna, 2012, p. 96).

2.4.2 المكانة الذهنية للخدمات:

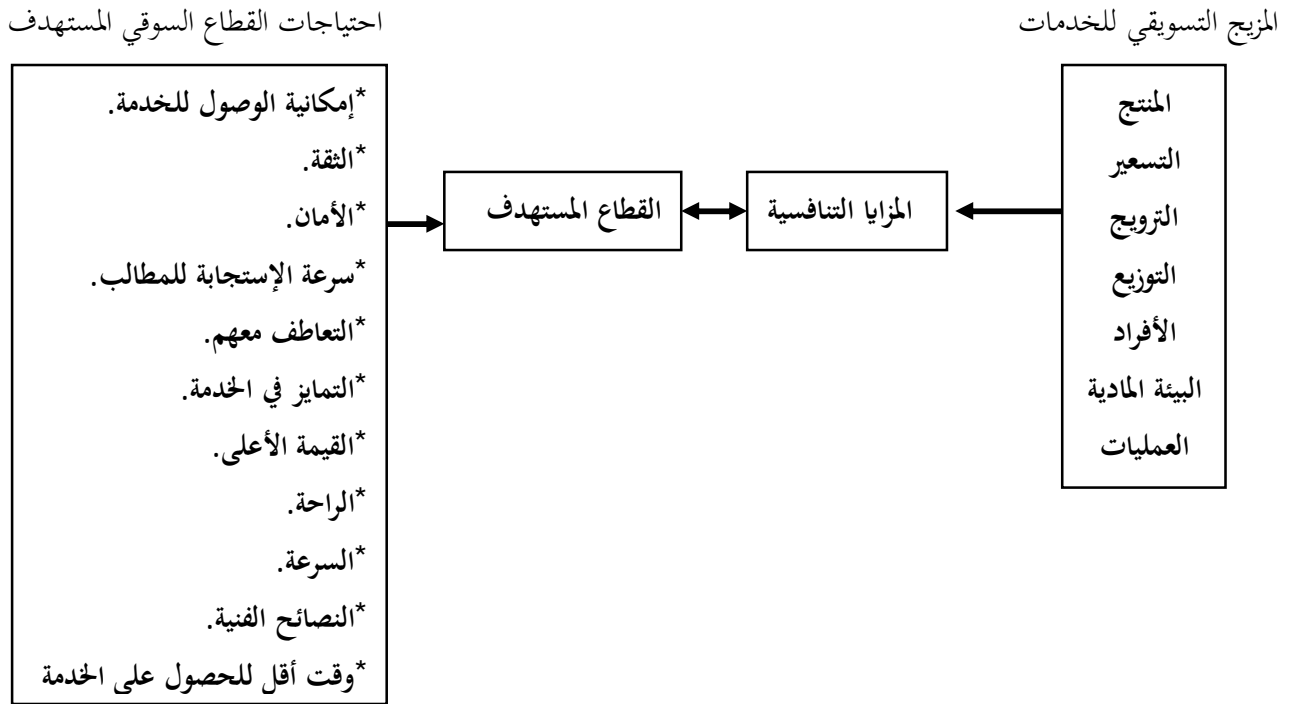
عن المكانة الذهنية هي عملية تكوين والحفاظ على انطباع مميز في السوق بالنسبة للشركة ككل والنسبة للمنتج. ومعظم الشركات الخدمية الناجحة تستطيع تمييز نفسها عن الشركات الأخرى وذلك بناء على الخصائص والملامح التي يفضلها العملاء المستهدفين والذين يقيمون هذه الملامح باهتمام كبير. وهذا الشركات الناجحة تستطيع تنمية مواصفاتها للمنتج الخدمي المقدم والتي يهتم بها العملاء، كما تستطيع تنمية مواصفات للمنتج الخدمي المقدم والتي يهتم بها العملاء، كما تستطيع توصيلها في أذهان القطاع السوقي. وبالتبعية يدرك هذا القطاع وبدقة المكانة الذهنية للخدمة المقدمة. وتحقق المكانة الذهنية المستهدفة للمنتج الخدمي يتطلب (عباس، 2013، صفحة 360):

1- اختيار السوق المستهدف (أين تتنافس).

2- خلق الميزة التنافسية (كيف تتنافس).

وهذه الخطوات هي خطوات شائعة في كل من المنتجات المادية للموسسة وأيضا المنتجات الخدمية. وتبنى عملية خلق الميزة التنافسية على الفهم الأفضل لمطلبات واحتياجات القطاع السوقي المستهدف، وذلك بالمقارنة بالمنافسين، والشكل الآتي يظهر العلاقة بين احتياجات القطاع السوقي المحتمل وبين المزيج التسويقي الخدمي.

الشكل 3: (كيفية تحقيق المكانة الذهنية للخدمات)



المصدر: علاء عباس، 2013، ص360.

ويظهر الجانب الأيسر من الشكل مجموعة من الملامح التي يمكن أن يعتمد عليها القطاع السوقي المستهدف للحكم على مستوى جودة الخدمات. وتتوقف قدرة الشركة على الوفاء بهذه المعايير أو الملامح على عناصر المزيج التسويقي للمنتج الخدمي والموضحة في الجانب الأيمن من الشكل، ويمكن الاعتماد على بحوث التسويق لتحديد هذه المعايير (عباس، 2013، صفحة 361).

3.4.2 الخصائص التي تستطيع الشركة من خلالها بناء الصورة الذهنية متميزة:

وتتمثل فيما يلي (نادية، محمد عبد العظيم، و أمينة مختار، 2008، صفحة 60):

- **الخصائص المتعلقة بالسلعة :** من أكثر الخصائص التي تستخدمها الشركات لبناء مركز ذهني مميز عن منتجاتها الخصائص المتعلقة بالسلعة ذاتها، ومثال على ذلك التركيز على الجودة (مثل المنتجات اليابانية) أو الأداء المرتفع (مثل السيارات الألمانية) . وعندما تحاول الشركة بناء مركز ذهني يشير إلى جودة المنتج يمكن الاستعانة ببعض الدلائل على وجود الجودة مثل السعر المرتفع أو التغليف
- **الخصائص المتعلقة بالخدمات المقدمة مع السلعة:** هنا تسعى الشركة إلى بناء مركز ذهني متميز بناءً على الخدمات المقدمة مع السلعة مثل الخدمات التي تقدمها شركات الحاسب الآلي من تدريب وتركيب والتي تقدمها شركات السيارات من خدمة توصيل السيارات المعطلة إلى مراكز الخدمة .
- **الخصائص المتعلقة بقنوات التوزيع:** وقد تحاول الشركة بناء مركز ذهني متميز عن طريق إيجاد شبكة توزيع متميزة من حيث تغطية الأسواق المستهدفة.
- **الخصائص المتعلقة برجال البيع:** ويمكن أن تقوم الشركة ببناء المركز الذهني المميز عن طريق رجال البيع. وهناك بعض الشركات التي نجحت في ذلك مثل شركة أي بي أم والتي يتميز رجال البيع فيها بالاحترافية والكفاءة.

أيا كانت الخصائص التي تستخدمها الشركة لبناء المركز الذهني لآبد وأن تفرق الشركة بين ثلاثة أنواع من الخصائص. النوع الأول هو الخصائص التي لآبد وأن تتوافر في جميع المنتجات المقدمة للسوق المستهدف، ومثال علي ذلك لآبد وأن تتمتع جميع المتاجر الكبرى (مثل كارفور وفتح الله ومترو) بتوفر عدد كبير جدا من المنتجات في نفس المكان .

4.4.2 إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

يمكن التفرقة بين وضعين تواجههما الشركة هما تسعير المنتج الذي يحاكي ويقلد منتجات خالية، ومن تسعير منتج مبتكر وله حقوق اختراع تحمي الشركة. والوضع الأول يمثل مشكلة للشركة فيما يتعلق بالمركز الذهني، حيث يحد تحديد المركز الذهني للمنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة. وذلك فيما يتعلق بالسعر والجودة.

والشكل الآتي يظهر أربعة إستراتيجيات للمركز الذهني للمنتج كآآتي (عباس، 2013، صفحة 245):
الشكل 4: (إستراتيجيات المكانة التسعيرية الأربعة)

السعر

عالي	منخفض		
إستراتيجية المكافأة	إستراتيجية القيمة الأفضل	عالية	تدني
إستراتيجية المغالاة في السعر	إستراتيجية الاقتصادية	منخفضة	تدني

المصدر: علاء عباس، 2013، 245ص.

1- إستراتيجية المكافأة: تعني تقديم منتج عالي الجودة بأعلى سعر.

2- الإستراتيجية الاقتصادية: وهي عكس الأولى وتعني تقديم منتج ذو جودة أقل وبسعر أقل.

5.4.2 المستويات المختلفة للصورة الذهنية (عادل محمود، 2015، صفحة 88):

العلامة التجارية مثل شبسي، للمنشأة مثل النجاجون الشرقيون، للصناعة مثل السيراميك، للأمة مثل مصر بعد ثورة 30 يونيو.

كيف نرى أنفسنا:

التحفيز ضد الصناعة المحلية وتفضيل المنتجات الأجنبية بسبب جوانب ثقافية وعقد نفسية ومركب النقص وجوانب هيكلية.

والعلاج صناعة مختارة، التسويق المتميز، التحالف الاستراتيجي، الأيزو، ماسة بورتر "محددات الميزة التنافسية" (ظروف الطلب،

إستراتيجية الشركة، ظروف التصنيع، الصناعات المرتبطة والمؤثرة).

كيف يرانا الآخرون:

نركز على المحور السبني وهو الجودة والمحور الصادي وهو السعر وهنا التركيز على توقعات القيمة العالية مثل صناعة السيارات

فالكوري غير الألماني.

3. الدراسة التطبيقية :

1.1. عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مستعملي شريحة جازي للهواتف النقالة في ولاية الجلفة، حيث تم استهداف عينة من المستعملين، وقد تم توزيع

استبانة تجاوبت معنا، الجدول التالي يوضح عينة الدراسة:

الجدول 1: عينة الدراسة

الرقم	العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
01	250	250	199

المصدر: من إعداد الباحثة

2.3 صدق وثبات الاستبيان:

1. صدق فقرات الاستبيان:

فصدق فقرات الاستبيان مناط بمجموعة من الخبراء، الذين أكدوا أن الأسئلة فعلا وضعت لقياس المحاور التي عرضتها عليهم ومنه تم التأكد على صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم.

2. ثبات فقرات الاستبيان:

تم التحقق من الثبات بطريقة اختبار الثبات، إذ قام الباحثة بإجراء اختبار Rellability Analysis الذي يحدد من خلال استعمال معامل ALPHA فقد بلغ ألفا كرونباخ 0,96 وهي نسبة أعلى من 0,7 المقبولة وبالتالي هي نسبة ممتاز لأداة الدراسة، ويمكن أيضا باستخدام أداة تحليلية Scaie If Item Deleted ما إذا كانت الأسئلة غامضة حيث أن القيم أي سؤال يجب أن تكون أكبر من 0,96 باستعمال معامل ALPHA وبالتحقق بأننا عدم وجود أي سؤال بقيمة أكبر وبالتالي فإنه لا يوجد سؤال غامض بين أسئلة الاستبيان .

يوضحه الجدول رقم 02:

الجدول رقم 02: معامل الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
28	0.96

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

2.3 التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة:

الجدول رقم 3: التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة

الأبعاد	المحتوى	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معنوية المتوسط	مستوى الموافقة
المجموعة الثانية	المتغير التابع	07	3.222	1.211	0.000	موافق
	المتغير المستقل	21	3.269	1.282	0.000	موافق
المجموعة الثالثة	البعد الأول	07	3.315	1.239	0.000	موافق
	البعد الثاني	07	3.214	1.297	0.000	موافق
	البعد الثالث	07	3.28	1.312	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

اختبار الفروض باستخدام مصفوفة الارتباط، الانحدار البسيط والمتعدد حساب معاملات الارتباط واختبار الفروض الخاصة بالتسعير الإلكتروني

جدول رقم 4: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة (التسعير الالكتروني)

التسعير الالكتروني و تأثيره على			التسعير الالكتروني	
البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي		
0.859**	0.846**	1	0.677**	البعد المعرفي
0.918**	1	0.846**	0.735**	البعد الوجداني
1	0.918**	.859**0	0.747**	البعد السلوكي

*: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول رقم 04 أن معامل الارتباط بين المتغيرات التابعة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) والمتغير المستقل التسعير الالكتروني كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 في كل من البعد المعرفي و البعد الوجداني و البعد السلوكي وهذا يدل على وجود علاقة إرتباطية طردية بين المتغير المستقل التسعير الالكتروني ومتغيرات التابعة للصورة الذهنية.

جدول رقم 5: معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة للمتغير لمتغيرات الدراسة.

المتغير المستقل	البعد المعرفي الارتباط (س1)	البعد الوجداني الارتباط (س2)	البعد السلوكي الارتباط (س3)	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R2	اختبار التأثير T-test	النموذج
التسعير الالكتروني (س)	0.677**	0.735**	0.747**	166.631**	0.458	**	درجة تأثير البعد المعرفي = 0.680(س) + (0.819)
				231.282**	0.540	**	درجة تأثير البعد الوجداني = - (0.059) + (س) (1.016)
				**248.319	0.558	**	درجة تأثير البعد السلوكي = - (0.169) + (س) (1.071)

*: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05.

*: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، ثم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام F ثم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغير الحاصل في متغيرات الصورة الذهنية كمتغير تابع وذلك باستخدام R2، ثم التأكد من معنوية تأثير هذه المتغير المستقل على الصورة الذهنية من خلال أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) باستخدام اختبار T-test.

ويبين الجدول رقم 05 معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، اختبار جودة النموذج، اختبار التأثير، نموذج العلاقة البسيط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة المتمثلة في الصورة الذهنية.

فيما يلي سنقوم باختبار فروض الدراسة المتعلقة الصورة الذهنية:

1- الفرضية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني من خلال البعد المعرفي لصورة الذهنية لعميل شركة جازي للاتصالات. بالنظر في الجدول رقم 05 يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي والبعد المعرفي للصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.735 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازداد التسعير الإلكتروني تزداد درجة البعد المعرفي والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الأول.

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التسعير الإلكتروني للبعد المعرفي في الصورة الذهنية.

وكانت قيمة اختبار "F" ($F = 166.631$) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التسعير الإلكتروني للبعد المعرفي في الصورة الذهنية وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.458$ إلى أن التسعير الإلكتروني لشركة جازي للاتصالات تفسر التغير في البعد المعرفي بنسبة 45.8% تقريباً وتبقى نسبة 54.2% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسعير الإلكتروني على البعد المعرفي للصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسعير الإلكتروني يؤثر على البعد المعرفي.

أما نموذج العلاقة: درجة تأثير البعد المعرفي = $0.680 +$ (التسعير الإلكتروني) (0.819)

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسعير الإلكتروني وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالبعد السلوكي، كما أن كل تغير قدره 0.819 وحدة في التسعير الإلكتروني بزيادة درجة الولاء بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسعير الإلكتروني التي يمنحها البعد المعرفي للعملاء .

1- الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني من خلال البعد الوجداني لصورة الذهنية لعميل شركة جازي للاتصالات. بالنظر في الجدول رقم 05 يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي والبعد الوجداني للصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.677 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط عكسية تبين أنه كلما ازداد التسعير الإلكتروني تنقص درجة البعد الوجداني والعكس صحيح ، وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الثانية.

توجد علاقة ارتباطية عكسية بين التسعير الإلكتروني للبعد الوجداني في الصورة الذهنية.

وكانت قيمة اختبار "F" ($F = 231.282$) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التسعير الإلكتروني للبعد الوجداني في الصورة الذهنية وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.540$ إلى أن التسعير الإلكتروني لشركة جازي للاتصالات تفسر التغير في البعد الوجداني بنسبة 54% تقريباً وتبقى نسبة 45% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسعير الإلكتروني على البعد الوجداني للصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسعير الإلكتروني يؤثر على البعد الوجداني.

أما نموذج العلاقة: درجة تأثير البعد الوجداني = $(0.059) + (\text{التسعير الإلكتروني}) (1.016)$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسعير الإلكتروني وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالبعد السلوكي، كما أن كل تغير قدره 1.016 وحدة في التسعير الإلكتروني بزيادة درجة الولاء بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسعير الإلكتروني التي يمنحها البعد الوجداني للعملاء.

1- الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني من خلال البعد السلوكي لصورة الذهنية لعميل شركة جازي للاتصالات. بالنظر في الجدول رقم 05 يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي والبعد الوجداني للصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.747 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط عكسية تبين أنه كلما ازداد التسعير الإلكتروني تنقص درجة البعد السلوكي والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الثالث. توجد علاقة ارتباطية عكسية بين التسعير الإلكتروني للبعد السلوكي في الصورة الذهنية.

وكانت قيمة اختبار "F" ($F = 248.319$) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التسعير الإلكتروني للبعد السلوكي في الصورة الذهنية وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.558$ إلى أن التسعير الإلكتروني لشركة جازي للاتصالات تفسر التغير في البعد السلوكي بنسبة 55.5% تقريباً وتبقى نسبة 44.5% تفسر ها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسعير الإلكتروني على البعد السلوكي الصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسعير الإلكتروني يؤثر على البعد السلوكي.

أما نموذج العلاقة: درجة تأثير البعد السلوكي = $(0.169) + (\text{التسعير الإلكتروني}) (1.071)$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسعير الإلكتروني وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالبعد السلوكي، كما أن كل تغير قدره 1.071 وحدة في التسعير الإلكتروني بزيادة درجة الولاء بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسعير الإلكتروني التي يمنحها البعد السلوكي للعملاء.

4. خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن التسعير الإلكتروني له دور كبير لأي شركة ترغب في محافظة على مركزها التنافسي، وعلى غرار عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فإن التسعير الإلكتروني كذلك خاصة في شركة جازي للاتصالات له الأثر الأكبر على البعد المعرفي للعملاء وذلك من خلال تزويدهم بأسعار الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة، بالإضافة إلى التقديم المستمر للمعلومات عن أسعار هذه الخدمات المقدمة والجديدة ومن شأن أن يؤثر على العملاء بأن الشركة تهتم بهم ومتواصلة معهم، وهنا تصل إلى البعد الوجداني، وبالتالي هذا تأثير يجعل العملاء يستمرون مع الشركة، بالإضافة لإمكانية جذبهم لعملاء آخرين الذين يتواصلون معهم هذا لأن هناك بعض العروض التي تسمح بتواصل عميل لديه هذا العرض مع عميل آخر يملك نفس الشريحة بدون وحدات أو مجنا وبالتالي نكون قد وجدنا البعد السلوكي المتمثل بزيادة عدد المنخرطين في هذه الشركة، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضيات، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. أظهرت الدراسة أنه هناك دور للتسعير الإلكتروني على أبعاد الصورة الذهنية.
 2. بينت النتائج أن توجه الآراء في البعد المعرفي عال نسبيا وفق مقياس ليكارت الخماسي.
 3. كما بينت النتائج أن توجهه للبعد الوجداني والسلوكي منخفض مقارنة بالبعد المعرفي لعملاء جازي بخصوص التسعير الإلكتروني.
 4. كما أظهرت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائيا بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي و أبعاد الصورة الذهنية في التأثير على العميل الجزائري (الجلفة).
 5. أظهرت أيضا النتائج بوجود علاقة دالة إحصائيا بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي و البعد المعرفي في التأثير على العميل الجزائري (الجلفة).
 6. كما أظهرت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائيا بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي و بعد الوجداني في التأثير على العميل الجزائري (الجلفة).
 7. أظهرت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائيا بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي و البعد السلوكي في التأثير على العميل الجزائري (الجلفة).
 8. كذلك أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي للاتصالات و البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى عملاءها.
 9. أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي للاتصالات و البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى عملاءها.
 10. كذلك أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي للاتصالات و البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى عملاءها.
 11. وبالتالي بينت الدراسة كذلك أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي للاتصالات و أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة بالبعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي لدى عملاءها.
- ووفقا لنتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة، نخلص لمجموعة من التوصيات وهي على النحو الآتي:
- * ضرورة العمل على تعزيز دور التسعير الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للشركة من خلال الاعتماد عليه بشكل أفضل.
- * ضرورة تحسين جودة الخدمات مقابل السعر المقدم فهناك مناطق تشكو من سوء شبكة في الولاية يعني في بلدية الجلفة فهذا كذلك يؤثر على صورة الذهنية للعميل.
- * تقديم تحفيز للعملاء مثلا تقديم شهر مجاني في السنة للعملاء المتعاملين معها بعروض ذات القيم الأكبر هذا من شأنه زيادة ولاءهم للشركة بالإضافة إلى تأثيره على صورة الذهنية للعميل حيث يحفز العملاء الآخرين بتعامل مع هذه العرض وهذا من شأنه أن يزيد من عوائد الشركة أيضا.
- * تقديم اعتذار للعميل عند انقطاع الخدمة بدون سابق إنذار برغم من امتلاكه لوحدة أي رصيد هذا من شأنه أن يعزز ولاء العميل له وبالتالي إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة للعميل.

5. قائمة المراجع:

- Farmaki Anna. (2012). a comparison of the projected and the perceived image of Cyprus. (Autumn)، Tourism: an international multidisciplinary journal of tourism (7)96 ، صفحة 96.
- Nicole HERBERT. ((1987). 'entreprise et son image.Par. Paris: Ed.Dunod.
- Pride ،M William و ، O.C Ferrell. (2000). Marketing. New York: Houghton Mifflin Co.
- أبو الوفا العارف نادية، أبو النجا محمد عبد العظيم، و ياقوت أمينة مختار. (2008). التسويق في الألفية الثالثة. الإسكندرية -مصر -: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- أحمد أمجدل. (2014). مبادئ التسويق الالكتروني. عمان، ط1، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- سويدان نظام موسى. (2010). التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- طريح عادل محمود. (2015). قراءات في التسويق المعاصر (التسويق والتجارة الإلكترونية). الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- علاء عباس. (2013). التسويق مدخل لقضايا التسويق المعاصر. دار الجامعية الاسكندرية، مصر.
- نصير محمد طاهر. (2003). التسويق الالكتروني. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. فلسطين، ط4: دار وائل للنشر والتوزيع.
- بلخيرة ميسون. (2019). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهواتف النقالة. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، الجزائر.