



دور صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً مُعدّلاً على العلاقة بين سياسات التسعير
النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت
دراسة تطبيقية على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية في مصر
إعداد

د. رغبة محسن السيد
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
raghda.mohsen30@gmail.com

د. ريهام محسن السيد
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
reham_mnri@hotmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثاني - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغبة محسن (٢٠٢١). دور صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً مُعدّلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت: دراسة تطبيقية على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(١) ج ٣، ٧٣١-٧٩١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير صورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقة) وسلوك التسوق عبر الإنترنت. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٣٢٣ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية في مصر خلال فترة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير المكانة على سلوك التسوق عبر الإنترنت، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة الخصم في الأسعار على سلوك التسوق عبر الإنترنت، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة التسعير المرجعي على سلوك التسوق عبر الإنترنت، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير الباقة (الحرمة) على سلوك التسوق عبر الإنترنت، وكذلك توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقة) وسلوك التسوق عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: سياسات التسعير النفسي، تسعير المكانة، سياسة الخصم في الأسعار، التسعير المرجعي، تسعير الباقة، صورة العلامة التجارية، سلوك التسوق عبر الإنترنت.

مقدمة:

إن سياسات التسعير هي من أبرز وأهم وأصعب النشاطات والأعمال والوظائف والجهود التي تمثل الخط الأمامي للشركات بأنواعها المختلفة والخدمات الربحية منها وغير الربحية، وما يربطها بعلاقات تبادلية مع البيئة المحيطة بكل قواها وعواملها ومتغيراتها المختلفة، وكذلك ما يكتنفها من مشاكل إدارية وفنية لها أثراً سلبية على إدارة هذه المؤسسات في الدول العربية (عزام والزعبي، ٢٠١٩).

ولسياسات التسعير النفسي تأثير واضح على العديد من الأمور والتي منها سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلكين (Pasae,2018;Jiang et al., 2018 ; Sharma et al.,2019; Zheng, 2016; Kousar et al.,2020; Shaikh, 2016) ، وتعتمد هذه السياسات على التأثيرات غير العقلانية للسعر على سلوك المستهلك (Naipaul, 2002; Monroe, 1990; Monroe, 2002) فهي مُصمَّمة لجذب الحالة العاطفية للمستهلكين بدلاً من التفكير العقلاني فيتم تصميم التسعير النفسي لتقديم الأسعار بطرق من شأنها أن تؤثر على إدراك المستهلكين مما يفيد البائعين (Nagle & Holden,1995; Naipaul, 2002).

ونظرًا لتنامي استخدام تطبيقات الإنترنت في التسويق بشكل واسع، يقوم المستهلكون بشراء السلع بشكل أسرع عبر الإنترنت مقارنة بالشراء التقليدي، حيث بلغ عدد المشتركين على مستوى العالم نحو ٤,٨ مليار مستخدم في نهاية يونيو ٢٠٢٠ وبما يمثل نحو ٦٢٪ من عدد سكان العالم، وعلى مستوى مصر بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في نهاية مارس ٢٠٢٠ نحو ٤٩,٣ مليون مستخدم (www.internetworldstats.com)، كما تطورت وسائل استخدام تكنولوجيا الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق بشكل سريع (Kousar et al., 2020) الأمر الذي أدى إلى خلق نقلة نوعية في سلوك التسوق (Sharma et al., 2019) وتغيير سلوك المستهلك من الوضع التقليدي إلى الاعتماد بشكل أكبر على التسوق عبر الإنترنت. حيث تتيح تطبيقات الإنترنت مجالاً سهلاً وموثوقاً به للتعامل في الشراء الإلكتروني (Fu et al., 2020) ليلعب عدد المتسوقين على شبكة الإنترنت في نهاية يناير ٢٠٢٠ نحو ٢,١ مليار متسوق (www.argaam.com).

كما أن صورة العلامة التجارية تؤثر أيضاً على سلوك التسوق (الشراء) عبر الإنترنت (Batara et al., 2016; Islam, 2016; Ahmad et al., 2018; al., 2018)، حيث تعبر صورة العلامة التجارية عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول منتج ما (Kotler, 2003; Hien et al., 2020)، وعندما لا يعرف المستهلكون شيئاً يذكر عن منتج ما، فمن المرجح أن يعتمدوا على صورة علامته التجارية. (Batara et al., 2018) فأتناء تسوق الملابس عبر الإنترنت، لا يمكن للمستهلكين فحص قوام النسيج أولونه أو تجربة الملابس في مرحلة الشراء. نظراً لأن منتجات الملابس على موقع التسوق الإلكتروني غير محسوسة، ويمكن للمستهلكين استخدام إشارات خارجية مثل: صورة العلامة التجارية للحكم على ما إذا كانت العلامة التجارية جديرة بالسعر أم لا وللاستدلال على جودة المنتج (Lin, 2008; Pitta & Kutsanis, 1995).

ولكل ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة ما إذا كانت صورة العلامة التجارية تؤثر على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الحزمة) وسلوك التسوق عبر الإنترنت أم لا، والاستفادة من نتائج تلك الدراسة في مساعدة القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني على اتباع سياسات تسعير نفسي فعالة وناجحة من أجل التأثير بالإيجاب على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلك من خلال خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية في نظر المستهلك، وذلك إذا ثبت وجود علاقة إيجابية بين سياسات التسعير النفسي وصورة العلامة التجارية وسلوك التسوق عبر الإنترنت.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

قامت الباحثتان بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسية طبقاً لمتغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١- سياسات التسعير النفسي Psychological pricing policies:

تشير سياسات التسعير النفسي إلى التأثيرات غير العقلانية للسعر على سلوك المستهلك (Naipaul, 2002; Monroe, 1990; Monroe, 2002) فهي مُصمَّمة لجذب الحالة العاطفية للمستهلكين بدلاً من التفكير العقلاني فيتم تصميم التسعير النفسي لتقديم الأسعار بطرق من شأنها أن تؤثر على إدراك المستهلكين مما يفيد البائعين (Nagle & Holden, 1995; Naipaul, 2002)، ويرى (Faith & Agwu, 2018; Kotler & Armstrong, 2008; Bogнар 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"، وأيضاً 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".

وترى الباحثتان أن سياسات التسعير النفسي هي تلك السياسات التي تعتمد على التأثير على الحالة النفسية للمستهلك لدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة لرد فعل عاطفي أكثر منه على اساس التفكير المنطقي.

وأوضحت دراسة (Deshpande, 2018) ان سياسة تسعير المكانة تخلق صورة علامة تجارية أعلى للمنتج وتؤدي إلى مبيعات أعلى، كما أوضحت بعض الدراسات (Auseklis et al., 2009; Harmon et al., 2005) ان سياسة تسعير المكانة تجعل المشتري يتفاعل عاطفياً مع صورة العلامة التجارية. وأكدت بعض الدراسات (Chen et al., 2020; Fassnacht et al., 2013; Lee et al., 2015) على أن الشركات التي تطبق سياسة تسعير المكانة لا تتمتع فقط بربحية أعلى ولكن أيضاً تعزز صورة علامتها التجارية بشكل إيجابي في ذهن المستهلك، لأن السعر المرتفع يعني أن قلة من الافراد يمتلكون هذا المنتج، وأيدت دراسة (Spiegel & Templeman, 2009) ما توصلت إليه الدراسة السابقة حيث أوضحت أن تقديم السلعة بسعر مرتفع للغاية من شأنه أن يضع السلعة في نظر الجمهور كسلعة مرموقة عالية الجودة الأمر الذي له آثار إيجابية على صورة العلامة التجارية.

وتشير دراسة (Lin et al.,2015) إلى أن كوبونات الخصم تؤثر على رغبة المستهلك في إعادة الاستهلاك عند ادراك المستهلك لصورة العلامة التجارية، كما تشير دراسة (Zaib & Bazin,2013) إلى أن صورة العلامة التجارية من العوامل التي تؤخذ بالاعتبار عند اتخاذ قرار بتطبيق سياسة الخصم في الأسعار، وتشير أيضاً دراسة (Crespo-Almendros & Del Barrio-García,2016) إلى أن الخصومات السعرية تولد صورة علامة تجارية أكثر إيجابية من الهدايا المجانية، بينما تشير دراسة (Huang et al., 2018) إلى أن خصومات الأسعار من قبل تجار التجزئة قد تضر صورة العلامة التجارية للشركة المصنعة.

وقد توصلت دراسة (Shen,2020) إلى أنه وفقاً لنظرية السعر المرجعي يحدد المستهلكون سعراً مرجعياً لكل علامة تجارية، لذلك يأخذ المستهلكون الاسعار المرجعية الداخلية لديهم كدليل مهم لاستنتاج جودة المنتج الامر الذي يؤدي الي تحديد صورة العلامة التجارية من وجهه نظرهم، وتوصلت دراسة (Suesawadwanit et al.,2019) إلى أنه يمكن استخدام السعر لبناء صورة معينة للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة وخلق تمايز للمنتج أو الخدمة ، وعادة ما يكون للمستهلكين سعر مرجعي (أي نطاق مقبول من السعر)، كما توصلت دراسة (Biswas & Sherrell,1993) إلى أن التسعير المرجعي الخارجي يؤثر على الأحكام والقرارات النهائية للمستهلكين حول نوايا شراء العلامة التجارية، أو الموقف تجاه بائع التجزئة، أو قرارات الشراء من المتجر، كما يستخدم المستهلكون صورة العلامة التجارية للتوصل إلى تقديرات الأسعار (على سبيل المثال، الأدنى، والمتوسط، وأعلى الأسعار) للعلامات التجارية بناء على السعر المرجعي، أما دراسة (Chtourou et al.,2002) فتوصلت إلى انه يتأثر إدراك المستهلك لمستوى السعر المرجعي الخارجي والداخلي بصورة العلامة التجارية .

وأظهرت دراسة (Shao & Kauermann,2020) انه في الآونة الأخيرة أصبح الاتجاه العام في صناعة الطيران هو تحقيق إيرادات إضافية من خلال تقديم خدمات إضافية، وبدلاً من فصل الخدمات الإضافية تماماً عن التذاكر كمكونات اختيارية، فإن معظم شركات الطيران التقليدية تقدم ما يسمى تسعير الأسعار المجمعة (تسعير الحزمة) حيث تجمع سعر الخدمات الاضافية ضمن مكونات السعر الشامل، الأمر الذي يمنع التأثير السلبي المحتمل على صورة العلامة التجارية (تجميع مختلط). على سبيل المثال، غالباً ما يتم تضمين تكلفة حجز المقاعد ونقل الأمتعة ضمن الأجرة الافتراضية، بينما توصلت دراسة (Ahmadi Kaliji et al.,2019) إلى أن صورة العلامة التجارية للمنتج تتأثر بشكل إيجابي إذا تم عرضه كجزء من حزمة، حيث عند اتباع الشركات والمؤسسات لسياسة تسعير الحزم فإنها تبيع مجموعة السلع بسعر إجمالي أقل من مجموع أسعار العناصر المنفصلة.

وبناءً على الدراسات السابقة، تجد الباحثان أن العديد من الباحثين اختلفوا في تناولهم لسياسات التسعير النفسي، وذلك كما يلخصها الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

ملخص بأهم سياسات التسعير النفسي وفقاً للدراسات السابقة

م	أسم الدراسة	أبعاد الدراسة
١	(Chen et al.,2020)	التسعير المرجعي- تسعير المكانة.
٢	(Imam, 2020)	تسعير الحزمة - التسعير الكسري والصحيح- الخصم في الأسعار – التسعير المقارن.
٣	(Assefa, 2019)	تسعير الحزمة - التسعير الكسري (نهايات الأسعار الفردية) - تسعير المكانة- تسعير الخصم- التسعير بكشط السوق.
٤	(Vieja, 2019)	تسعير الحزمة - التسعير المرجعي- التسعير الكسري (نهايات الأسعار الفردية) - تسعير المكانة- الخصم في الأسعار – مكان وحجم السعر.
٥	(Jedidi & Heil, 2019)	تسعير المكانة.
٦	(Ahmed et al.,2019)	التسعير الكسري (نهايات الأسعار الفردية) - الخصم في الأسعار.
٧	(Whaley et al.,2019)	التسعير المرجعي.
٨	(Libby, 2018)	تسعير الحزمة - التسعير المرجعي- التسعير الكسري والصحيح- تسعير المكانة-التسعير بكشط السوق –تسعير الاختراق – التسعير المجزأ – التسعير الصحيح (نهايات الأسعار الزوجية) - التسعير بالدليل الاجتماعي –التسعير التفاضلي - مكان وحجم السعر.
٩	(Snir et al.,2017)	تسعير الحزمة –التسعير الكسري (نهايات الأسعار الفردية).
١٠	(SUBAWA, 2016)	تسعير المكانة.
١١	Al-Salamin & Al- (Hassan,2016)	تسعير الحزمة - التسعير الكسري والصحيح- الخصم في الأسعار.
١٢	(Brown & Robinson, 2016)	التسعير المرجعي.
١٣	(Boynton & Robinson, 2015)	التسعير المرجعي.

أبعاد الدراسة	أسم الدراسة	م
تسعير الحزمة - التسعير المرجعي- الخصم في الأسعار - التسعير المجزأ.	(Ahmetoglu et al.,2014)	١٤
تسعير الحزمة - التسعير المرجعي.	(Numbers, 2014)	١٥
التسعير الكسري والصحيح- تسعير المكانة.	(Perovic, 2014)	١٦
تسعير الحزمة.	(Goh & Bockstedt, 2013)	١٧
تسعير الحزمة - التسعير المرجعي- التسعير الكسري والصحيح - تسعير المكانة- الخصم في الأسعار - التسعير التفاضلي - التسعير وفقاً للأسعار المعتادة.	(Petkovski&Mirchevska,2013)	١٨
تسعير الحزمة.	(Tanford et al.,2012)	١٩
التسعير الكسري والصحيح - الخصم في الأسعار.	(Wagner & Jamsawang, 2012)	٢٠
تسعير الحزمة.	(Tanford et al.,2012)	٢١
التسعير المرجعي.	(Sinha & Banerjee, 2012)	٢٢
تسعير الحزمة.	Yan & Bandyopadhyay, (2011)	٢٣
التسعير المرجعي.	(Stargardt, 2010)	٢٤
التسعير المرجعي- التسعير الكسري (نهايات الأسعار الفردية).	(Van Caneghem,2008)	٢٥
التسعير المرجعي.	(Kotler & Amstrong, 2008)	٢٦
التسعير المرجعي.	(Aaserud et al.,2006)	٢٧
تسعير المكانة.	(Kumcu & McClure,2003)	٢٨
التسعير الكسري (نهايات الأسعار الفردية)- تسعير المكانة- التسعير وفقاً للأسعار المعتادة- التسعير وفقاً لخطوط المنتجات.	(Naipaul, 2002)	٢٩
تسعير الحزمة.	(Schwartz & Cohen,1999)	٣٠
تسعير الحزمة.	(Puri,1999)	٣١

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية سوف تعتمد على السياسات التي حصلت على أعلى معدل تناول بالكتابات المرجعية والتي تعد ذات فائدة عملية للمنتجات محل الدراسة (المنتجات العالمية للملابس الرياضية)، وفيما يلي عرض لهذه السياسات بشيء من التفصيل.

أ- سياسة تسعير المكانة Prestige pricing:

هي سياسة تقوم على فرض سعر عالي يتناسب مع الجودة العالية للسلعة (Faith & Agwu, 2010; Cannon & Morgan, 1990; Stargardt, 2010; Tjiptono, 2008; 2018)، وتناسب هذه السياسة المستهلكين من ذوي الطبقات الاجتماعية العليا ذات الدخل المرتفع التي تسعى إلى التميز عن بقية أفراد المجتمع (Subawa, 2016)، وتناسب هذه السياسة السلع الاستهلاكية الخاصة (Talpa, 2014)، وتهدف إلى الترويج للجودة العالية وبناء المكانة الذهنية المتميزة في أذهان المستهلكين (Stargardt, 2010; Deshpande, 2018).

أي أن تسعير المكانة يعني أن المستهلكون ينظرون إلى السعر على أنه مؤشر لجودة المنتج، فانخفاض السعر قليلاً يمكن أن يدفع المستهلك إلى عدم الشراء لأن السعر المنخفض يؤثر سلباً على 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 (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 الأسعار عندما يدفع المستهلكين مقابل مشترياتهم نقدًا بدلاً من الدفع باستخدام بطاقة الائتمان (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016; Ahmetoglu et al., 2014)، أما خصم الكمية فيُعطى نظير الشراء بكميات كبيرة ويكون على شكلين: الخصم الكمي غير المتجمع والخصم الكمي المتجمع، فالخصم الكمي غير المتجمع يمنح إذا زادت الكمية المشتراة في المرة الواحدة عن قيمة معينة، والخصم الكمي المتجمع يمنح إذا زادت كمية الشراء خلال مدة زمنية معينة عن كمية أو قيمة معينة (Vieja, 2014; Perovic, 2019)، 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 إلى مستويات السعر التي يحتفظ بها المستهلكون في ذاكرتهم (Chen et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2008)، ويقيم المستهلكون على أساسها الأسعار الفعلية للمنتجات عند الاختيار من بين العلامات التجارية (Numbers, 2014; Rosch, 1975)، فإذا كان

السعر الفعلي للمنتجات أقل من السعر المرجعي فإنه ينظر إليه على أنه ربح أما إذا كان السعر الفعلي أعلى من السعر المرجعي فإنه يعتبر خسارة (Numbers, 2014)، ويتكون السعر المرجعي بملاحظة الاسعار الحالية وتسجيلها أو تذكر الاسعار الماضية أو حسب الموقف الشرائي; Armstrong, 2008; Kanagal, 2013). (Kotler

ويتم تصنيف التسعير المرجعي إلى نوعين: (١) التسعير المرجعي الداخلي الذي يعتمد على التجارب السابقة في مرات الشراء السابقة (Urbany et al., 1988; Briesch et al., 1997)، (٢) التسعير المرجعي الخارجي الذي يتمثل في القوى الخارجية للمستهلكين مثل: سعر التجزئة المقترح من قبل الشركة المصنعة للمنتجات (Sinha & Banerjee, 2012; Numbers, 2014; Mazumdar et al., 2005).

د- سياسة تسعير الباقة (الحزمة) Bundle pricing :

إن سياسة تسعير الباقة تعني سياسة تسعير يتم من خلالها عرض العديد من المنتجات للمستهلكين كحزمة واحدة بسعر واحد (Faith & Agwu, 2018; Al-Salamin & Al-Hassan, 2016; Assefa, 2019)، وعادة ما يكون سعر الحزمة أقل من مجموع أسعار المنتجات بشكل منفصل. بالإضافة إلى ذلك، قد تتضمن الحزمة المصممة جيداً عنصر قد لا يشتريه المستهلكين عادةً ويؤدي إلى مبيعات إضافية لهذا العنصر. (Kimes et al., 2012; Boz et al., 2017; Perovic, 2014).

٢- صورة العلامة التجارية Brand Image :

تُعرّف صورة العلامة التجارية على أنها: " المعلومات التي تلقاها العميل عن المنتج من خلال الخبرة واره غيره من المستهلكين أو من خلال المكانة الاجتماعية لعملاء هذه العلامة " (Keller & Aaker, 1992; DjatmiNoak & Pradanab, 2016) ويعرفها (Jean-Jacques, 1998) على أنها: " تلك التحصيلات العقلية والمعرفية والعاطفية والتي يكونها المستهلك عن علامة ما"، كما يعرفها (Faircloth, 2005) على أنها: " التصور الذهني الشامل لدى المستهلك نحو علامة تجارية متفردة ومتميزة عن علامات المنافسين"، وقد عرّفها (Ryu et al., 2019; Keller, 1993) على أنها: " مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"، كما عرّفها (Aaker & Lendrevie, 1994) على أنها: " مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة"، بينما عرفها (Choudhry, 2007) على أنها: " مجموعة من الانطباعات التي تتكون في ذهن المستهلكين"، أما (Kotler, 2003; Hien et al., 2020) فعرفها على انها: " مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول منتج ما".

وترى الباحثتان أن صورة العلامة التجارية هي مجموعة من الانطباعات والادراكات التي يكونها الفرد ويخزنها نحو سلعة أو خدمة ما، يتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وتختلف من فرد لآخر.

واتفقت دراسات (Batara et al.,2018; Ahmad et al.,2016; ISLAM,2016) على أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على سلوك التسوق عبر الإنترنت، وأوضحت دراسة (Lin, 2008) انه في التسوق عبر الإنترنت للملابس، لا يمكن للمستهلكين فحص نسيج أولون القماش أو تجربة الملابس نظراً لان منتجات الملابس على موقع التسوق الإلكتروني غير محسوسة، ويمكن للمستهلكين استخدام إشارات خارجية مثل: صورة العلامة التجارية للحكم على ما إذا كانت العلامة التجارية جديرة بالسعر أم لا وللاستدلال على جودة المنتج.

٣- العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الإنترنت:

يشير سلوك التسوق عبر الإنترنت (يسمى أيضاً سلوك الشراء عبر الإنترنت) إلى عملية شراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، وتتكون العملية من خمس خطوات مماثلة لخطوات سلوك التسوق التقليدي (Liang & Lai, 2000; Tariq et al.,2016; Khalil,2014)، ففي عملية التسوق النموذجية عبر الإنترنت، عندما يدرك المستهلكون المحتملون الحاجة إلى بعض المنتجات أو الخدمات، فإنهم يبحثون عبر الإنترنت عن المعلومات ذات الصلة بالمنتجات المرتبطة بالحاجة الماسة. ثم يقيمون البدائل ويختارون أفضل بديل لتلبية احتياجاتهم. أخيراً، يتم إجراء عملية الشراء وتقديم خدمات ما بعد البيع لهم. (Zhang & Li, 2002).

وتناولت دراسة (Kousar et al.,2020) سلوك التسوق عبر الإنترنت بأنه: " رغبة أو استعداد أو قيام مستخدم الانترنت بالشراء الفعلي للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها مواقع المتاجر الالكترونية"، وفسرته دراسة (Sakarya & Soyer, 2014) بأنه: " قيام المستهلكين بشراء السلع والخدمات مباشرة من البائع بشكل تفاعلي في الوقت الفعلي بدون وسيط عبر الانترنت"، كما وصفته دراسة (Khalil,2014) بأنه: " عملية شراء السلع والخدمات من التجار الذين يبيعون على الإنترنت".

وتشير دراسة (Shaikh, 2016) إلى ان سياسات التسعير النفسي المتمثلة في: (سياسة التسعير بكشط السوق وسياسة تسعير الاختراق وسياسة تسعير المكانة) تعد من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين، كما تشير دراسة (Kim et al.,2012) إلى أن يفضل المستهلكين إجراء المعاملات مع المتاجر عبر الإنترنت التي تعتبر جديرة بالثقة وتتبع سياسة تسعير المكانة.

وقد توصلت دراسة (Sharma et al.,2019) إلى ان سياسة الخصم في الأسعار تحفز المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، كما توصلت دراسة (Jiang et al., 2018; Khan et al.,2014) إلى أن سياسة الخصم في الأسعار من خلال كوبونات الخصم تؤثر على سلوك الشراء عبر الانترنت لدى المستهلك حيث تجذبه الى المزيد من عمليات الشراء، وتوصلت أيضاً دراسة (Meixian, 2015) إلى سياسة الخصم في الأسعار تعد من خصائص الموقع الإلكتروني التي تجذب المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، في حين توصلت دراسة (Rakesh & Khare, 2012) إلى أن العروض الترويجية والخصومات السعرية على مواقع التسوق عبر الإنترنت لا تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

وأظهرت دراسة (Zheng,2019) ان سياسة التسعير المرجعي تؤثر على سلوك التسوق عبر الانترنت حيث ان رغبة المستهلكين في الدفع ستزداد مع ارتفاع الأسعار المرجعية (أي كان السعر المرجعي أعلى). وأوضحت بعض الدراسات (Pasae, 2018; Jiang et al.,2018) أن سياسة تسعير الباقية (الحزمة) تؤثر على سلوك الشراء عبر الانترنت لدى المستهلك حيث تجذبه الى المزيد من عمليات الشراء.

يتضح من العرض السابق، لأهم الدراسات السابقة، والإسهامات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، الملاحظات التالية:

١- وجود فجوة بحثية ناتجة عن عدم وجود دراسات عربية أو أجنبية في حدود علم الباحثان قامت ببحث العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وصورة العلامة التجارية وسلوك التسوق عبر الانترنت في نموذج واحد.

٢- أن الدراسات السابقة قد تضمنت العديد من سياسات التسعير النفسي التي تم تناولها بالدراسة من وجهه نظر باحثيها، لذلك قامت الباحثان بدراسة أربع سياسات هي: سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية (الحزمة) وهي الأبعاد التي حصلت على أعلى معدل تناول بالكتابات المرجعية والتي تعد ذات فائدة عملية للمنتجات محل الدراسة (المنتجات العالمية للملابس الرياضية).

٣- أن معظم الدراسات التي تم الاطلاع عليها تناولت تأثير سياسات التسعير النفسي على (الشراء العفوي، نوايا إعادة الشراء، وعملية صنع القرار للمستهلك، ومستويات المبيعات)، ولم تهتم بتأثيرها على سلوك التسوق عبر الانترنت.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتبين مشكلة الدراسة في جانبين رئيسيين هما: الجانب الأكاديمي، والجانب التطبيقي، وتعرض الباحثان الجانبين كما هو موضح فيما يأتي:

١- الجانب الأكاديمي

من اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسة عربية أو أجنبية، قامت بقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة مجتمعة (سياسات التسعير النفسي وصورة العلامة التجارية وسلوك التسوق عبر الانترنت) وذلك في حدود علم الباحثان.

٢- الجانب التطبيقي:

من أجل تحديد المشكلة والتعرف على أهم ملامحها في المجال التطبيقي محل الدراسة، قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية اعتمدت على أسلوب المقابلات الفردية التي تمت على عينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية، والذين يتسوقون عبر الإنترنت ويترددون على الصالات الرياضية في محافظة القاهرة خلال الفترة من ٢٠٢٠/١/٥ وحتى ٢٠٢٠/١/١١، وقد استهدفت هذه اللقاءات استطلاع آرائهم حول العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وصورة العلامة التجارية وسلوك التسوق عبر الإنترنت، وفي ضوء تحليل البيانات التي تم تجميعها يمكن توضيح مظاهر المشكلة فيما يلي:

- ١- يرى ٧٨٪ من أفراد العينة انخفاض في فاعلية استخدام سياسات التسعير النفسي بينما يجد ٢٢٪ ارتفاع في فاعلية استخدام سياسات التسعير النفسي مما يدل على وعي أفراد العينة بالدور الذي تؤديه سياسات التسعير النفسي في تحفيز سلوك التسوق عبر الإنترنت وقلة اهتمام القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني بتفعيل سياسات التسعير النفسي وتطويرها وتعديلها من حين لآخر بما يتناسب مع الوضع الاقتصادي والحركة التجارية.
- ٢- أن الخصم على الأسعار في نهاية الموسم يشجع ٧٤٪ من أفراد العينة على الشراء بكميات أكبر.
- ٣- يرى ٦٠٪ من أفراد العينة الاستطلاعية أن أسعار منتجات الشركات العالمية للملابس الرياضية أعلى من توقعاتهم.
- ٤- وضع مواقع التسوق الإلكتروني لعدة منتجات معًا في باقة واحدة وبيعها بسعر أقل من السعر الذي سيتم احتسابه بضمن لنسبة ٧٠٪ من أفراد العينة الاستطلاعية تجربة أكثر من صنف.
- ٥- أن نظام كوبونات الخصم عبر مواقع التسوق الإلكتروني تشجع ٦٦٪ من أفراد العينة على زيادة مشترياته من الملابس الرياضية.
- ٦- يقوم ٦٢٪ من أفراد العينة بزيارة مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة للاستفادة من أفضل الأسعار.
- ٧- أن نسبة ٥٨٪ من أفراد العينة تشتري منتجات إضافية لم يكن لديها النية لشراؤها عند وجود خصم على المبيعات.
- ٨- يوصي ٥٤٪ من أفراد العينة أصدقائي وأقاربي بشراء المنتجات العالمية للملابس الرياضية من مواقع التسوق الإلكتروني.
- ٩- يعتقد ٧٦٪ من أفراد العينة أن الشركات العالمية للملابس الرياضية تضع أسعارها على أساس مكانة المستهلكين وقدرتهم على الدفع.
- ١٠- ترتبط صورة العلامة التجارية في أذهان ٨٢٪ من أفراد العينة الاستطلاعية بالسعر.
- ١١- أن نسبة ٦٨٪ من أفراد العينة تقوم بمقارنة الأسعار بين العلامات التجارية المختلفة للملابس الرياضية المتواجدة على مواقع التسوق قبل الاختيار.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وجود إجابة واضحة للتساؤلات التالية:

السؤال البحثي الأول: هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الإنترنت؟

السؤال البحثي الثاني: هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً مُعدّلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الإنترنت؟

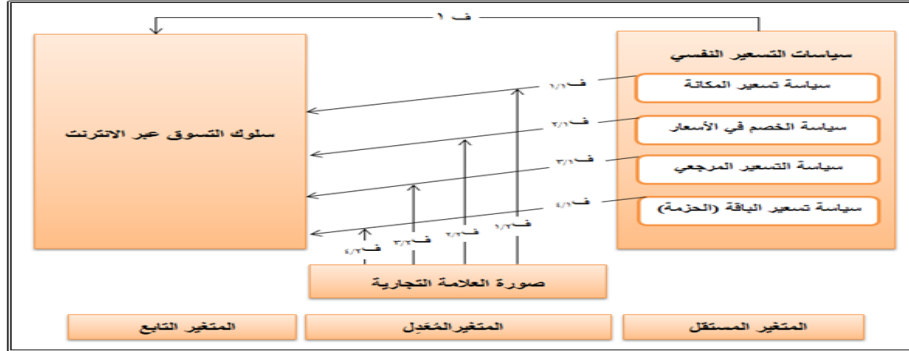
ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد التأثير المباشر لسياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقة (الحزمة) على سلوك التسوق عبر الإنترنت.
- ٢- معرفة ما إذا كانت صورة العلامة التجارية تؤثر على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقة (الحزمة) وسلوك التسوق عبر الإنترنت أم لا.

رابعاً: الفروض والنموذج المقترح للدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن القول إن فروض الدراسة التي تسعى الباحثتان إلى التحقق من صحتها تتمثل في النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة الذي يظهر في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١)

نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفقاً للنموذج المقترح في الشكل رقم (١) تم صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الانترنت".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/١: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير المكانة على سلوك التسوق عبر الانترنت".

ف٢/١: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة الخصم في الأسعار في الأسعار على سلوك التسوق عبر الانترنت".

ف٣/١: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة التسعير المرجعي على سلوك التسوق عبر الانترنت".

ف٤/١: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير الباقية (الحزمة) على سلوك التسوق عبر الانترنت".

الفرض الثاني: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/٢: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسة تسعير المكانة وسلوك التسوق عبر الانترنت".

ف٢/٢: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسة الخصم في الأسعار في الأسعار وسلوك التسوق عبر الانترنت".

ف٣/٢: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسة التسعير المرجعي وسلوك التسوق عبر الانترنت".

ف٤/٢: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسة تسعير الباقية (الحزمة) وسلوك التسوق عبر الانترنت".

خامساً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من جانبين (جانب علمي، وجانب عملي) على النحو التالي:

١- الأهمية العلمية (الأكاديمية):

ترجع الأهمية العلمية لهذه الدراسة إلى كونها تلقي المزيد من الضوء على مفهوم مهم وجدير بالبحث في مجال إدارة التسويق ألا وهو سياسات التسعير النفسي، حيث أن دراسة وتحليل هذا المفهوم من خلال تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذي يؤديه في تحفيز سلوك التسوق عبر الانترنت للمستهلك، قد يساهم في تغطية الفجوة البحثية بين الدراسات العربية التي تتسم بالندرة والدراسات الأجنبية التي تتسم بالوفرة في هذا المجال.

يضاف إلى ذلك، أن هذه الدراسة تقدم نموذجًا للعلاقة بين أبعاد سياسات التسويق العكسي، وصورة العلامة التجارية (بوصفها متغيراً مُعدّلاً)، وسلوك التسوق عبر الإنترنت، وهو ما لم يتطرق إليه أحد الباحثين وذلك في حدود علم الباحثان، ومن ثم فإنه يمكن القول بان هناك فجوة بحثية سوف تساهم الدراسة في تغطيتها.

٢- الأهمية العملية (التطبيقية):

ترجع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة إلى كونها تقدم معلومات هامة لإدارة الأعمال عبر الإنترنت ولمواقع التسويق خاصة فيما يتعلق بالاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلكين الذين لديهم القدرة والرغبة في شراء منتج معين، وفي بناء الوضع التنافسي لهذه المواقع لتعزيز قيمتها وتحقيق الميزة التنافسية في سوق الإنترنت.

كما ان نتائج هذه الدراسة قد تساهم في مساعدة القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني على اتباع سياسات تسعير نفسي فعالة وناجحة من أجل التأثير بالإيجاب على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلك من خلال خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية في نظر المستهلك، وذلك إذا ثبت وجود علاقة إيجابية بين سياسات التسعير النفسي وصورة العلامة التجارية وسلوك التسوق عبر الإنترنت.

سادساً: منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي، الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بشكل علمي دقيق ومتكامل للمشكلة، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف المشكلة ونتائجها، ويشمل منهج الدراسة تحديد نوع ومصادر جمع البيانات وإطار مجتمع الدراسة وتصميم قائمة الاستقصاء.

سابعاً: أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة في جمع البيانات على الدراسة النظرية (البيانات الثانوية)، والدراسة الميدانية (البيانات الأولية) كما يلي:

أ- **البيانات الثانوية:** تطلبت الدراسة القيام بمراجعة المراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك ما يتوفر على بعض المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصاءات الواردة في هذه الدراسة، بهدف تحديد الإطار النظري للدراسة، وإعداد قائمة الاستقصاء المستخدمة في جمع البيانات الميدانية اللازمة.

ب- **البيانات الأولية:** تهدف الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات الميدانية من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على المتغيرات المراد قياسها والمرتبطة بموضوع

الدراسة، وتم تجميع البيانات من مفردات عينة الدراسة باستخدام قائمة استقصاء تم ملؤها من خلال شبكة الانترنت، وتم وضع شرط حاكم لتنقيح واختيار المفردات المناسبة لهدف الدراسة من خلال التأكد من أن " المستقصي منه يهتم بشراء المنتجات العالمية للملابس الرياضية من خلال مواقع التسوق الإلكتروني ".
كما تم وضع شرطين لتحسين نتائج اسلوب الاستقصاء الإلكتروني online survey، أولهما: انه لا يتم قبول أي استمارة إلكترونيًا إلا بعد التأكد من الإجابة عن جميع الاسئلة، أما الشرط الثاني: فإنه لا يجوز للمستقصي منه ملء أكثر من استمارة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية في مصر، ونظرًا لضخامة مفردات مجتمع الدراسة وانتشارها، فإن الاعتماد على أسلوب العينة يُعد هو الأسلوب الأنسب للدراسة، وسوف يتم الاعتماد على عينة غير احتمالية مسيرة، لصعوبة الاعتماد على العينات الاحتمالية العشوائية، كما انه نظرًا لعدم توافر إطار لمفردات مجتمع الدراسة والذي يتسم بكبر الحجم فإن حجم العينة المناسبة يجب الا يقل عن ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥٪ ومقدار الخطأ المسموح به ٥٪ (بازرعة، ١٩٩٦).

وقد اعتمدت الباحثتان على الاستقصاء عبر الانترنت، وتم تفرغ القائمة على Google Drive وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة فيرى (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الانترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافيًا.

وقد قامت الباحثتان بوضع رابط القائمة على عدد من صفحات الفيس بوك، وذلك على ثلاث مراحل زمنية: من الفترة ٢٠٢٠/١/١٨ إلى ٢٠٢٠/١/٢٧، ومن الفترة ٢٠٢٠/٢/١ إلى ٢٠٢٠/٢/١٠، وكذلك من الفترة ٢٠٢٠/٢/١٥ إلى ٢٠٢٠/٢/٢١، وبلغ حجم الاستجابة ٤٠٧ استجابة، وتم استبعاد ٨٤ استجابة غير صالحة، وبالتالي يصبح عدد المفردات المختبرة ٣٢٣ مفردة.

٣- أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثتان في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادر أولية على قائمة استقصاء الكترونية تم اعدادها لغرض هذه الدراسة في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، بحيث تشمل مجموعة من الاسئلة لقياس متغيرات الدراسة (سياسات التسعير النفسي، وصورة العلامة التجارية، وسلوك التسوق عبر الانترنت)، وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة.

٤- قياس متغيرات الدراسة:

اعتمدت الباحثتان في قياس متغيرات الدراسة على قائمة استقصاء تتضمن مجموعه من العبارات (١٨:١) التي تقيس سياسات التسعير النفسي، وقد استخدمت الباحثتان على قدر الامكان المقاييس الواردة في الدراسات السابقة والتي تم اثبات صلاحيتها مع تكييف بعضها لتلائم طبيعة وأهداف الدراسة الحالية، اما المتغير المُعَدَل المتمثل في صورة العلامة التجارية فتم قياسه بالعبارات (٢٢:١٩)، في حين تم قياس المتغير التابع الذي يتمثل في سلوك التسوق عبر الانترنت بالعبارات (٢٩:٢٣)، وبالنسبة للمتغيرات الديموجرافية فقد تم قياسها من خلال (النوع، والعمر، مستوى الدخل الشهري، التعليم).

جدول رقم (٢)

الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الاستقصاء

الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	أرقام عبارات قياس كل متغير	المتغيرات
(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; Purniawati, 2017; Dickinson & Dickinson, 2012; Assefa, 2019).	من ١٨:١	المتغير المستقل: سياسات التسعير النفسي
(Purniawati, 2017; Lin et al., 2013)	من ٢٢:١٩	المتغير المُعَدَل: صورة العلامة التجارية
(Pappas et al., 2017; Khan et al., 2014; Khare, 2016; Shareef et al., 2013; Suki, 2013; Nayeem, 2012; Quester et al., 2007; Musa, 2017).	من ٢٩:٢٣	المتغير التابع: سلوك التسوق عبر الانترنت

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

وقد قامت الباحثتان بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Back Translation للتأكد من تشابه العبارات مع المقياس الأصلي بعد اتمام التعديلات عليه.

٥- اختبار ثبات الاتساق الداخلي والصدق العاملي لأداة الدراسة:

أ- معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha:

قامت الباحثتان بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha (معامل الاعتمادية) لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد علي قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (٠,٧٠٢) إلى (٠,٨٤٢) والذي يعتبر ذو مستوي ممتازاً من الثبات والثقة والاعتمادية، حيث أشار (Joshi et al.,2010) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى ١، ويعتبر كافيًا ومقبولاً حينما يصل إلى (٠,٦٠)، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)

معامل الثبات لمتغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطية والتابعة) باستخدام ألفا كرونباخ

Cronbach's alpha

م	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
١	سياسة تسعير المكانة	٤	٠,٧٨٠
٢	سياسة الخصم في الأسعار	٦	٠,٨٠٨
٣	سياسة التسعير المرجعي	٤	٠,٧٦٢
٤	سياسة تسعير الباقية (الحزمة)	٤	٠,٧٧١
٥	صورة العلامة التجارية	٤	٠,٧٨٨
٦	سلوك التسوق عبر الانترنت	٧	٠,٨٠٩

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ب- صدق التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis لمتغيرات الدراسة:

تم تحديد الصدق العاملي لكل عامل من عوامل الدراسة باستخدام طريقة المكونات الأساسية لاشتقاق المتغيرات الأكثر ارتباطاً بالعامل من حيث كفاية حجم العينة لإجراءات التحليل العاملي ومعنوية مصفوفة الارتباط لكل عامل وقيمة التباين المفسر لكل عامل، وفيما يلي نتائج التحليل العاملي الاستكشافي:

جدول رقم (٤)

التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد متغيرات الدراسة باستخدام طريقة المكونات الأساسية

principal component

م	الأبعاد	KMO	BARTLETT'S TEST	EIGEN VALUE الجزء الكامن	% OF VARIANCE نسبة التباين المفسر	COMMUNALITIES الشيوع
١	سياسة تسعير المكانة	٠,٧٨٥	***٣٣٦,٧٨٥	٢,٤١٩	٦٠,٤٦٧	x1=0.592, x2=0.647, x3=0.626, x4=0.554
٢	سياسة الخصم في الأسعار	٠,٨٥٣	***٥١٩,١٧٥	٣,٠٧١	٥١,١٨٣	x5=٠.484, x6=0.549, x7=0.550, x8= 0.558, x9=0.525, x10=0.404
٣	سياسة التسعير المرجعي	٠,٧٦٤	***٣٠٤,٩٦١	٢,٣٣٦	٥٨,٤١٢	x11=٠.509, x12=0.592, x13=٠.627, x14=0.609.
٤	سياسة تسعير الباقية (الحزمة)	٠,٧٨٢	***٣١٦,٨٠٦	٢,٣٧٩	٥٩,٤٦٩	x15=0.573, x16=0.634, x17 = 0.612, x18=0.650.
٥	صورة العلامة التجارية	٠,٧٨٠	***٣٥٢,٩٥١	٢,٤٤٧	٦١,١٦٧	x19=0.600, x20=0.626, x21 = 0.627, x22=0.594.
٦	سلوك التسوق عبر الإنترنت	٠,٨٠٩	***٦٥٨,٦٩٦	٣,٢٧٦	٤٦,٨٠٢	x23=0.618, x24=0.565, x25=0.561, x26=0.582, x27=0.558, x28=0.749, x29=0.697

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

- ١- أن قيمة مقياس (KMO) لتحديد مدى كفاية عينة البحث لإجراء التحليل العاملي في حدود القيمة المناسبة، حيث تراوحت بين (٠,٧٦٤)، (٠,٨٥٣) لعينة الدراسة، مما يدل على ملائمة عينة البحث لإجراء التحليل العاملي، وأنها في حدود القيمة المناسبة.
- ٢- أنه باستخدام اختبار Bartlett's Test of Sphericity قد اتضح معنوية المتغيرات الممثلة لكل عامل من عوامل الدراسة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على الاتساق الداخلي بين بنود كل بعد من أبعاد الدراسة.

٣- تراوحت نسبة التباين المفسر من عوامل كل من: سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية (الحزمة)، وصورة العلامة التجارية، وسلوك التسوق عبر الانترنت بين (٤٧٪)، (٦١٪)، مما يدل على أن جميع قيم نسبة التباين المفسر إلى التباين الكلي لأبعاد الدراسة تقترب من نقطة القطع المثالية (٠,٥٠) على الأقل Hair et al., (2014).

وتم قياس مجموع مربعات التشبعات بعد التدوير والتحسين باستخدام طريقة Varimax للحصول على المتغيرات الأكثر ارتباطاً بكل عامل، وفيما يلي تلك النتائج:

جدول رقم (٥)

قيم تشبع فقرات مقياس أداة الدراسة بالعوامل بعد التدوير باستخدام طريقة Varimax

سلوك التسوق عبر الانترنت		صورة العلامة التجارية		سياسة تسعير الباقية (الحزمة)		سياسة التسعير المرجعي		سياسة الخصم في الأسعار		سياسة تسعير المكانة	
المتغيرات	القيم	المتغيرات	القيم	المتغيرات	القيم	المتغيرات	القيم	المتغيرات	القيم	المتغيرات	القيم
x23	٠,٧٨٦	x21	٠,٧٩٢	x16	٠,٧٩٦	x13	٧٩٢,٠	x٨	٧٤٧,٠	x2	٠,٨٠٤
x24	٠,٧٤٦	x20	٠,٧٩١	x17	٠,٧٨٢	x14	٠,٧٨٠	x7	٠,٧٤٢	x3	٠,٧٩١
x25	٠,٦٦٥	x19	٠,٧٧٥	x15	٠,٧٥٧	x12	٠,٧٦٩	x6	٠,٧٤١	x1	٠,٧٧٠
x26	٠,٦٥٩	x22	٠,٧٧١	x18	٠,٧٤٨	x11	٠,٧١٣	x9	٠,٧٢٥	x4	٠,٧٤٤
x27	٠,٥٩٦							x5	٠,٦٩٦		
x28	٠,٨٦٠							x10	٠,٦٣٦		
x29	٠,٨٠٧										

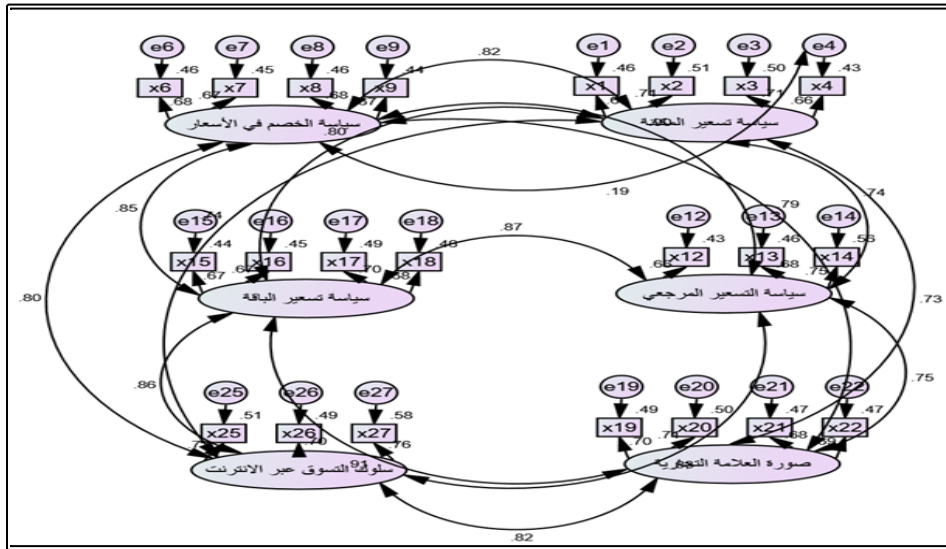
المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج (EFA) Exploratory factor analysis.

يتضح من الجدول رقم (٥) أن قيم الارتباط الجزئي بين فقرات أداة القياس، وبين العوامل المتعلقة بكل منهم بعد التدوير والتحسين باستخدام طريقة Varimax، قد أوضحت أن نسبة التشبع (الارتباط) لكل متغير مع العامل المكون له (unidimensionality) تتراوح بين (٠,٥٩٦-٠,٨٦٠)، مما يدل على معنوية ارتباط الفقرات بالعوامل المختزلة بطريقة المكونات الأساسية principal component،

علمًا بأن الحد الأدنى لارتباط الفقرة بالعامل ألا يقل عن (٠,٥٠) (Hair et al., 2014)، مما يدل على الصدق العملي لأداة القياس، ومن ثم صلاحية نتائج الدراسة.

ج- التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) لاختبار صدق المقياس:

قامت الباحثتان بإجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لاختبار صدق المقياس، حيث يعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (Structure Equation Modeling (SEM)، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء الدراسات السابقة بناءً على معايير احصائية معينة، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله وتعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثان، وقامت الباحثتان بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS Version 23، وذلك بناءً على معنوية اختبار t-test وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من: اختبار كا ٢ المعياري، GFI، AGFI، NFI، RFI، IFI، TLI، CFI، RMSEA، RMR. (Hair et al., 2014).، ويوضح الشكل التالي نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي:



شكل رقم (٢)

نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي.

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٦)

تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي ومستوى معنويتها

MSV	ASV	HTMT	AVE	CR	قيمة "ت"	المسار المعياري	العوامل والمؤشرات		
٠,٤٣٩	٠,٤٠٢	٠,٧٨٤	٠,٤٧٥	٠,٧٨٣	--	٠,٦٧٦	x1	<-	سياسة تسعير المكاتب
					١٠,٧٢٩***	٠,٧١٣	x2	<-	سياسة تسعير المكاتب
					١٠,٦٥٤***	٠,٧٠٦	x3	<-	سياسة تسعير المكاتب
					١٠,٠٣٩***	٠,٦٥٩	x4	<-	سياسة تسعير المكاتب
٠,٤٤٠	٠,٤١٢	٠,٧٦٩	٠,٤٥٥	٠,٧٦٩	--	٠,٦٨٠	x6	<-	سياسة الخصم في الأسعار
					***	٠,٦٧١	x7	<-	سياسة الخصم في الأسعار
					١٠,٨٤٦	٠,٦٨١	x8	<-	سياسة الخصم في الأسعار
					١٠,٩٨٨***	٠,٦٦٧	x9	<-	سياسة الخصم في الأسعار
٠,٤٧٨	٠,٤٥٣	٠,٧٤٢	٤٨٥,٠	٠,٧٣٧	--	٠,٦٦٠	x 12	<-	سياسة التسعير المرجعي
					١٠,٣٥٤**	٠,٦٨٠	x13	<-	سياسة التسعير المرجعي
					١١,١٤٥***	٠,٧٤٦	x14	<-	سياسة التسعير المرجعي
					١٠,٣٧٤	٠,٧٧٣	x15	<-	سياسة تسعير الباقية (الجزمة)
٠,٣٧٤	٠,٣٤٩	٠,٧٧٣	٠,٤٥٩	٠,٧٧٢	--	٦٦٧,٠	x16	<-	سياسة تسعير الباقية (الجزمة)
					١٠,٦٣٠***	٠,٦٦٨	x17	<-	سياسة تسعير الباقية (الجزمة)
					١١,٠٥٨***	٠,٦٩٩	x18	<-	سياسة تسعير الباقية (الجزمة)
					١٠,٧٣٧***	٠,٦٧٦	x19	<-	صورة العلامة التجارية
٠,٤٦٣	٠,٤٤٢	٠,٧٨٨	٠,٤٨٢	٠,٧٨٨	--	٠,٧٠٢	x20	<-	صورة العلامة التجارية
					١١,٣٧٩***	٠,٧٠٧	x21	<-	صورة العلامة التجارية
					١١,٠٢٦***	٠,٦٨٣	x22	<-	صورة العلامة التجارية
					١١,٠٦٦***	٠,٦٨٥	x25	<-	سلوك التسوق عبر الانترنت
٠,٤٨٨	٠,٤٦٣	٠,٧٧٢	٠,٥٢٨	٠,٧٦٩	--	٠,٧١٦	x26	<-	سلوك التسوق عبر الانترنت
					١١,٤١٠***	٠,٧٠٣	x27	<-	سلوك التسوق عبر الانترنت
					١٢,٢٢٧***	٠,٧٥٩		<-	
Normed Chi-Square = ١,٥٣٩ RMR = ٠,٠٤٤ GFI = ٠,٩٢٤ AGFI = ٠,٩٠١ NFI = ٩٠٩,٠ RFI = ٠,٨٩٢ IFI = ٠,٩٦٦ TLI = ٠,٩٥٩ CFI = ٠,٩٦٦ RMSEA = ٠,٠٤١									

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

١- أن قيم جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدره بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية مقبولة، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة، حيث يرى (Hair et al., 2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون أكبر من أو تساوى القيمة (٠,٥٠)، وكانت جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي بالحدود المقبولة لكل من: ٢١ المعيارى Normed Chi-Square، جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعيارى NFI، جودة التوفيق النسبى RFI، جودة التوفيق المتزايد IFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارن CFI، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر، كما كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠,٠٤٤)، (٠,٠٤١) على الترتيب، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلى.

٢- بلغت متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة (٠,٤٧٨)، وعلى مستوي عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (٠,٤٥٥ - ٠,٥٢٨)، مما يدل على الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة حيث أن القيم المقبولة تقترب من نقطة القطع المثالية (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014). ٠,٥٠

٣- أن جميع قيم اختبار الثبات المركب (CR) Composite Reliability مقبولة حيث تتراوح تلك القيمة بين (٠,٧٣٧ - ٠,٧٨٨)، ويرى (Fornell & Larchker, 1981; Hair, Black, 2014) أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من (٠,٧٠).

٤- أن قيم اختبار (HTMT) Heterotrait-monotrait ratio of the correlations الذي يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة تراوحت بين (٠,٧٤٢ - ٠,٧٨٨)، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة، حيث انه حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة لا بد ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (٠,٨٥)، أو بحد أقصى (٠,٩٠) (Henseler et al., 2015).

٥- ان قيم كلاً من (الحد الأعلى للتباين المشترك) Maximum shared squared (MSV) variance، ومتوسط التباين المشترك (ASV) Average shared squared Variance اللذان يُعدان أيضاً من اساليب قياس الصدق التمييزي بنموذج القياس مقبولة، مما يدل على الصدق التمييزي بمقياس الدراسة، حيث يجب أن تكون قيمة كل منهما أقل من متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE)، حتى نحكم على أداة القياس بالصدق التمييزي (Henseler et al., 2015).

ثامناً: تحليل النتائج واختبار الفروض:

١- التحليل الإحصائي الوصفي:

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يشمل الإحصاء الوصفي للخصائص الديموجرافية كل من (النوع – العمر – مستوى الدخل الشهري – التعليم)، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

جدول رقم (٧)

وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية	
٥٤,٥	١٧٦	ذكر	النوع
٤٥,٥	١٤٧	انثي	
٣٣,٧	١٠٩	أقل من ٢٥ سنة	العمر
٣٦,٥	١١٨	من ٢٥ - فأقل من ٣٥ سنة	
٢٠,٤	٦٦	٣٥ سنة - فأقل من ٥٤ سنة	
٩,٣	٣٠	٤٥ سنة فأكثر	
٣٨,٤	١٢٤	أقل من ٢٠٠٠ جنيه شهرياً	مستوي الدخل الشهري
٤٦,١	١٤٩	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه شهرياً	
٩,٩	٣٢	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه شهرياً	
٥,٦	١٨	أكثر من ٦٠٠٠ جنيه شهرياً	
٢٤,٥	٧٩	تعليم متوسط	التعليم
٦١,٣	١٩٨	مؤهل جامعي	
١٤,٢	٤٦	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٧) تمثيل عينة الدراسة لجميع الفئات من الذكور والإناث، ومن

العمر، ومن مستوى الدخل الشهري، وأخيراً التعليم.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (٨)

المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
١	سياسة تسعير المكانة	٣,٤٣٩٦	٠,٧٤٣٦٥	٢١,٦٢
٢	سياسة الخصم في الأسعار	٣,٣٢٨٢	٠,٧٧٩٤٠	٢٣,٤٢
٣	سياسة التسعير المرجعي	٣,٢٦٠٨	٠,٨٥٤٢٢	٢٦,٢٠
٤	سياسة تسعير الباقية (الزمة)	٣,٢٤٠٧	٠,٨٥٦٧٤	٢٦,٤٤
٥	صورة العلامة التجارية	٣,٢٩٤١	٠,٨٩٣٠٥	٢٧,١١
٦	سلوك التسوق عبر الانترنت	٣,٣٧٧٣	٠,٧٦١٩٦	٢٢,٥٦

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والمُعَدَل والتابع).

ج- التحليل الإحصائي الوصفي للأصناف المشتراة من مواقع التسوق من الشركات العالمية للملابس الرياضية:

يتضح من الجدول رقم (٩) أن من أكثر الأصناف شراءً من مواقع التسوق من الشركات العالمية للملابس الرياضية من قبل المستهلكين على الترتيب: فانيلا، بنطلونات رياضية، كاب، جاكيتات، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (٢١,٣١)٪، (٢٤,٩٧)٪، (٢٦,٦٠)٪، (٢٧,٢٦)٪ على التوالي.

جدول رقم (٩)

المقاييس الإحصائية الوصفية للأصناف المشتراة من مواقع التسوق من الشركات العالمية للملابس الرياضية

م	المواقع	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	أحذية رياضية	٣,٤٧	١,٠٨٧	٣١,٣٣	٧
٢	بدلة تدريب (ترينج سوت)	٣,٣٢	١,١٦٤	٣٥,٠٦	٨
٣	فانيلا	٣,٤١٥٤	٠,٧٢٧٧١	٢١,٣١	١
٤	جاكيتات	٣,٢٧٢٤	٠,٨٩٢٠٨	٢٧,٢٦	٤
٥	بنطلونات رياضية	٣,٣٠٨٨	٠,٨٢٦١٢	٢٤,٩٧	٢
٦	كاب	٣,٢٤٩٧	٠,٨٦٤٢٧	٢٦,٦٠	٣
٧	اكسسوارات	٣,٢٤٤٦	٠,٩٢٩٠٠	٢٨,٦٣	٦
٨	عطور	٣,٢٩٤١	٠,٩٣٧٢٢	٢٨,٤٥	٥

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

كما تبين من استقراء المستقصي اراءهم ان اكثر مواقع التسوق الإلكتروني موافقًا لعينة الدراسة على الترتيب: سوق.كوم Souq.com، وجوميا jumia، وياشاري Yashry، وأن اكثر العلامات الرياضية تفضيلاً لديهم على الترتيب: اديداس Adidas، وريبوك Reebok، وبوما puma.

٢- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون، وذلك على النحو التالي:

أ- تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد سياسات التسعير النفسي وبين سلوك التسوق عبر الانترنت:

جدول رقم (١٠)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد سياسات التسعير النفسي وبين سلوك التسوق عبر الانترنت

سلوك التسوق عبر الانترنت	صورة العلامة التجارية	سياسة تسعير الباقية (الحرمة)	سياسة التسعير المرجعي	سياسة الخصم في الأسعار	سياسة تسعير المكانة	المتغيرات
					١	سياسة تسعير المكانة
				١	٠,٧٠٦***	سياسة الخصم في الأسعار
			١	٠,٧٦١***	٠,٥٩٣***	سياسة التسعير المرجعي
		١	٠,٦٩٢***	٠,٧٠٤***	٠,٦٢٢***	سياسة تسعير الباقية (الحرمة)
	١	٠,٧٠٩***	٠,٦٠٩***	٠,٦٦٤***	٠,٥٧٨***	صورة العلامة التجارية
١	٠,٧٤٢***	٠,٧٣٨***	٠,٧١٥***	٠,٧٤٠***	٠,٦٦٣***	سلوك التسوق عبر الانترنت

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

١- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة ب: سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية (الحرمة) وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بسلوك التسوق عبر الانترنت، حيث تم قبول معنوية العلاقة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٢- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة ب: سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية (الحرمة)، وبين المتغير المعدل المتعلق بصورة العلامة التجارية، حيث تم قبول معنوية العلاقة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير المعدل المتعلق بصورة العلامة التجارية، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بسلوك التسوق عبر الانترنت، حيث تم قبول معنوية العلاقة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

ب- تحليل علاقة الارتباط بين إجمالي أبعاد سياسات التسعير النفسي وبين صورة العلامة التجارية وبين سلوك التسوق عبر الإنترنت:

جدول رقم (١١)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين إجمالي أبعاد سياسات التسعير النفسي وبين صورة العلامة التجارية وبين سلوك التسوق عبر الإنترنت

المتغيرات	أبعاد سياسات التسعير النفسي	صورة العلامة التجارية	سلوك التسوق عبر الإنترنت
أبعاد سياسات التسعير النفسي	١		
صورة العلامة التجارية	٠,٧٣٦***	١	
سلوك التسوق عبر الإنترنت	٠,٨٢١***	٠,٧٤٢***	١

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

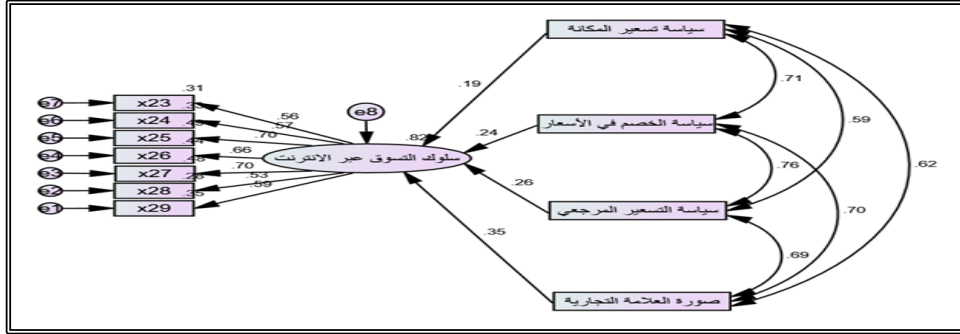
ومن الجدول رقم (١١) يتضح وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سياسات التسعير النفسي

وسلوك التسوق عبر الإنترنت عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣- اختبار الفروض البحثية:

أ- النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الإنترنت:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على تقييم معاملات النموذج الهيكلي لقياس تأثير أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الإنترنت، وبما يُمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية Structure Equation Modeling (SEM) بواسطة برنامج Analysis of Moment Structure (AMOS 23)، وذلك بناءً على المؤشرات المتمثلة في: اختبار كا ٢ المعياري، GFI، Structure (AMOS 23)، وذلك بناءً على المؤشرات المتمثلة في: اختبار كا ٢ المعياري، GFI، RMR، RMSEA، CFI، TLI، IFI، RFI، NFI، AGFI (Hair et al., 2014).



E : خطأ النموذج .

شكل رقم (٣)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الانترنت

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS 23.

ولا يمكن الجزم بمعنوية معاملات المسار في النموذج المقترح النهائي حتى يتسنى التحقق من جودة التوفيق الكلية لنموذج تحليل المسار على النحو التالي:

جدول رقم (١٢)

معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي

م	المؤشرات الإحصائية	القيمة	الحدود المناسبة
١	اختبار كاي ٢ المعياري Normed Chi-Square	٤,٠٠٥	(أقل من ٥)
٢	جودة توفيق النموذج Goodness of Fit Index (GFI)	٠,٩٢٢	(صفر-١)
٣	جودة التوفيق المصحح Adjusted Goodness of Fit (AGFI) Index	٠,٨٦٤	(صفر-١)
٤	جودة التوفيق المعياري Normed Fit Index (NFI)	٠,٩١٨	(صفر-١)
٥	جودة التوفيق النسبي Relative Fit Index (RFI)	٠,٨٨١	(صفر-١)
٦	جودة التوفيق المتزايد Incremental Fit Index (IFI)	٠,٩٣٧	(صفر-١)
٧	مؤشر تاكر- لويس Tucker- Lewis Index (TLI)	٠,٩٠٨	(صفر-١)
٨	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)	٠,٩٣٦	(صفر-١)
٩	مؤشر متوسط مربعات الخطأ Root Mean Square (RMR) Residual	٠,٠٥٨	(أقل من ٠,١٠)
١٠	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	٠,٠٩٧	(أقل من ٠,١٠)

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ينضح من الجدول رقم (١٢) أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلي المقدر، كما بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠,٠٥٨)، (٠,٠٩٧) على الترتيب، مما يدل على تدنى أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه.

ب- تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها:

لقد تم تقدير معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم ومسارها المعنوية المباشرة وغير المباشرة كالتالي:

جدول رقم (١٣)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الانترنت بصرف النظر عن وجود صورة العلامة التجارية كمتغير مُعدّل

مستوى المعنوية	فيمه " ت "	الخطا المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار
***٠,٠٠١	٣,٥٩٢	٠,٠٤٣	٠,١٩٢	٠,١٥٤	سلوك التسوق عبر الانترنت <---
***٠,٠٠١	٣,٥٦٤	٠,٠٥١	٠,٢٣٧	٠,١٨٢	سلوك التسوق عبر الانترنت <---
***٠,٠٠١	٤,٢٤٧	٠,٠٤٣	٠,٢٥٩	٠,١٨١	سلوك التسوق عبر الانترنت <---
***٠,٠٠١	٥,٧٦٩	٠,٠٤٢	٠,٣٤٧	٠,٢٤٢	سلوك التسوق عبر الانترنت <---
***٠,٠٠١	٨,٣٨٤	٠,١٢٠	٠,٥٥٨	١,٠٠٧	سلوك التسوق عبر الانترنت <---
***٠,٠٠١	٨,٥٦٠	٠,١٢٨	٠,٥٧٣	١,٠٩٢	23 x أقارن دائماً الأسعار بين العلامات التجارية المختلفة للملابس الرياضية المتواجدة على مواقع التسوق قبل الاختيار.
***٠,٠٠١	٩,٨٦٨	٠,١٣٥	٠,٦٩٧	١,٣٢٩	24 x افوم بزيارة مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة للاستفادة من أفضل الأسعار.
***٠,٠٠١	٩,٥٤٢	٠,١٣٣	٠,٦٦٤	٠,١٢٦	25 x سوف افوم في المستقبل بمعاودة الشراء لنفس العلامة التجارية.
***٠,٠٠١	٩,٨٦٣	٠,١٤٧	٠,٦٩٦	٠,١٤٤	26 x اوصي اصديفاني واقاربي بشراء المنتجات العالمية للملابس الرياضية من مواقع التسوق الإلكتروني.
***٠,٠٠١	٨,٠٨٠	٠,١١٥	٠,٥٣٣	٠,٩٢٩	27 x افارن الاسعار للاستفادة من العروض المختلفة، عندما أتسوق عبر الانترنت.
***٠,٠٠١			٠,٥٩١	١,٠٠٠	28 x افرا تقييمات العملاء للمنتجات العالمية للملابس الرياضية قبل الشراء.
***٠,٠٠١					29 x اشترى علامة معينة من المنتجات العالمية للملابس الرياضية حتى لو كانت اكثر تكلفة.

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

١ - يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعده سياسة الخصم في الأسعار على بعد سلوك التسوق عبر الانترنت، كما يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعده سياسة التسعير المرجعي على بعد سلوك التسوق عبر الانترنت، وأيضاً يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعده سياسة تسعير الباقية (الحزمة) على بعد سلوك التسوق عبر الانترنت وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٨٢٪).

مما يدل على قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول (ف ١/١) فيما يتعلق بأنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير المكانة على سلوك التسوق عبر الانترنت "

ويدل على قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول (ف ٢/١) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة الخصم في الأسعار على سلوك التسوق عبر الانترنت "

كما يدل على قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول (ف ٣/١) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة التسعير المرجعي على سلوك التسوق عبر الانترنت "

وأيضاً يدل على قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الأول (ف ٤/١) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير الباقية (الحزمة) على سلوك التسوق عبر الانترنت "، وذلك على النحو التالي:

$$\text{Online shopping behavior} = (0.192) \text{ pre} + (0.237) \text{ dis} + (0.259) \text{ ref} + (0.347) \text{ bun.}$$

سياسة التسعير المرجعي $\times (٠,٢٥٩)$ + سياسة تسعير الباقية $\times (٠,٣٤٧)$ + $(٠,٢٣٧)$ \times سياسة الخصم في الأسعار + $٠,١٩٢ \times$ (سلوك التسوق عبر الانترنت = سياسة تسعير المكانة

٢ - جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدره بالمتغير الكامن المتعلق بـ (سلوك التسوق عبر الانترنت)، والتي تعبر عن معاملات التشعب للمتغيرات المشاهدة الداخلية على العامل الكامن (سلوك التسوق عبر الانترنت) أكبر من أو تساوي $٠,٥٠$ ، وذلك على النحو التالي:

$$x23 = (0.558) \times \text{osb.}$$

$$x24 = (0.573) \times \text{osb.}$$

$$x25 = (0.697) \times \text{osb.}$$

$$x26 = (0.664) \times \text{osb.}$$

$$x27 = (0.696) \times \text{osb.}$$

$$x28 = (0.533) \times \text{osb.}$$

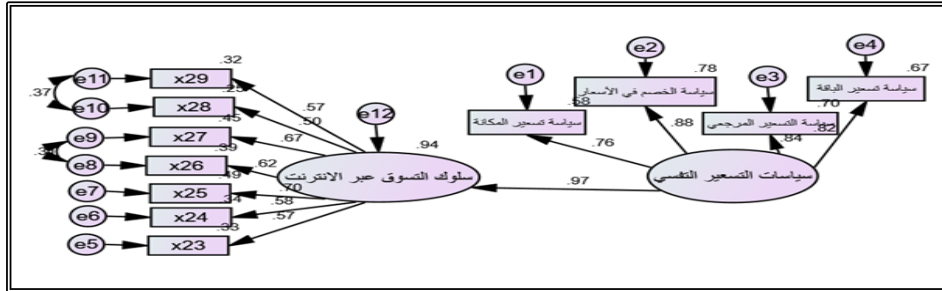
$$x29 = (0.591) \times \text{osb.}$$

٣- جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العامل الكامن (سلوك التسوق عبر الإنترنت) داله احصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغير الكامن.

ج- اختبار تأثير إجمالي أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الإنترنت:

يمكن اختبار تأثير إجمالي أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الإنترنت على

النحو التالي:



E : خطأ النموذج .

شكل رقم (٤)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير إجمالي أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الإنترنت

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

➤ معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير إجمالي أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الإنترنت:

جدول رقم (١٤)

معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي لقياس تأثير إجمالي أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الإنترنت

م	المؤشرات الإحصائية	القيمة	الحدود المناسبة
١	اختبار كا ٢ المعياري Normed Chi-Square	٢,٤٨٩	(أقل من ٥)
٢	جودة توفيق النموذج Goodness of Fit Index (GFI)	٠,٩٤٨	(صفر-١)
٣	جوده التوفيق المصحح Adjusted (AGFI) Goodness of Fit Index	٠,٩١٦	(صفر-١)
٤	جودة التوفيق المعياري Normed Fit Index (NFI)	٠,٩٤٥	(صفر-١)
٥	جودة التوفيق النسبي Relative Fit Index (RFI)	٠,٩٢٦	(صفر-١)
٦	جودة التوفيق المتزايد Incremental Fit Index (IFI)	٠,٩٦٦	(صفر-١)
٧	مؤشر تاكر- لويس Tucker- Lewis Index (TLI)	٠,٩٥٤	(صفر-١)
٨	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit (CFI) Index	٠,٩٦٦	(صفر-١)
٩	مؤشر متوسط مربعات الخطأ Root Mean Square Residual (RMR)	٠,٠٤٢	(أقل من ٠,١٠)
١٠	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	٠,٠٦٨	(أقل من ٠,١٠)

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلي المقدر، كما يتضح تدنى أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه.

➤ تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها:

جدول رقم (١٥)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير إجمالي أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الانترنت

مستوى المعنوية	قيمه "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار
***٠,٠٠١	٩,٩٨٨	٠,١٠٥	٠,٩٦٩	١,٠٥٠	سياسات التسعير النفسي <--- سلوك التسوق عبر الانترنت
			٠,٧٦٣	٨١,٠٠٠	سياسات التسعير النفسي <--- سياسة تسعير المكانة
***٠,٠٠١	١٦,٩٠١	٠,٠٧٢	٠,٨٨٤	١,٢١٥	سياسات التسعير النفسي <--- سياسة الخصم في الأسعار
***٠,٠٠١	١٥,٩١٨	٠,٠٧٩	٠,٨٣٩	١,٢٦٤	سياسات التسعير النفسي <--- سياسة التسعير المرجعي
***٠,٠٠١	١٥,٤٨٣	٠,٠٨٠	٠,٨٢٠	١,٢٣٨	سياسات التسعير النفسي <--- سياسة تسعير الباقية
			٠,٥٧٠	٨١,٠٠٠	سلوك التسوق عبر الانترنت <--- مقارنة الأسعار بين العلامات التجارية
***٠,٠٠١	٨,٤٢٣	٠,١٢٨	٠,٥٨٠	١,٠٧٤	سلوك التسوق عبر الانترنت <--- زيارة مواقع التسوق الإلكتروني
***٠,٠٠١	٩,٥٤٩	٠,١٣٥	٠,٦٩٧	١,٢٩٢	سلوك التسوق عبر الانترنت <--- معاودة الشراء لنفس العلامة التجارية
***٠,٠٠١	٨,٨٥٥	٠,١٣٠	٠,٦٢٤	١,١٥٥	سلوك التسوق عبر الانترنت <--- توصية الأصدقاء بالشراء
***٠,٠٠١	٩,٣٠٤	٠,١٤٦	٠,٦٧٠	١,٣٥٦	سلوك التسوق عبر الانترنت <--- الاستفادة من العروض
***٠,٠٠١	٧,٥٣٨	٠,١١٣	٠,٥٠١	٠,٨٤٩	سلوك التسوق عبر الانترنت <--- قراءة تقييمات العملاء للمنتجات
***٠,٠٠١	٨,٢٨٩	٠,١١٣	٠,٥٦٨	٠,٩٣٥	سلوك التسوق عبر الانترنت <--- شراء علامة معينة

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

١ - يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لإجمالي أبعاد سياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الانترنت، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٩٣,٩٪).

٢ - ان المتغيرات المتمثلة في: (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية) تفسر وترتبط بمفهوم سياسات التسعير النفسي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣ - ان متغيرات المشاهدة المُفسرة للمتغير الكامن (سلوك التسوق عبر الانترنت) المتمثلة في: (مقارنة الأسعار بين العلامات التجارية، وزيارة مواقع التسوق الإلكتروني، ومعاودة الشراء لنفس العلامة التجارية، وتوصية الأصدقاء بالشراء، والاستفادة من العروض، وقراءة تقييمات العملاء للمنتجات، وشراء علامة معينة) تفسر وترتبط بمفهوم سلوك التسوق عبر الانترنت، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

مما يدل على قبول الفرض الأول (ف ١) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الانترنت " .

د - اختبار دور المتغير المُعدّل (صورة العلامة التجارية) على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت:

تم استخدام التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات الحسابية باستخدام K-means Cluster Analysis وتعتمد هذه الطريقة على تجميع المتغيرات أو الحالات سواء شركات أو افراد أو غيرها والمتماثلة مع بعضها البعض اعتماداً على خصائص عدد من العناقيد (K) على ان تتم عملية العنقدة من خلال تقدير المسافات بين المتغيرات أو الحالات ومركز العنقود.

وتصنف خوارزمية K-means Cluster المتغيرات أو الحالات إلى عدد محدد مسبقاً من العناقيد وهو (K) عنقود على ان تتم عملية اختيار المراكز العنقودية في هذه الخوارزمية بشكل عشوائي وان تكون تلك المراكز بعيدة عن بعضها البعض بقدر الامكان وتعتمد عملية المقاربة المنعقدة على قيم المراكز الأولية بشكل رئيسي (حجوز، ٢٠١٤).

جدول رقم (١٦)

المتوسطات الحسابية النهائية وتحليل التباين لقياس الفرق بين عنقودي الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة F-test	العدد		المتوسطات الحسابية النهائية	
		العنقود الثاني صورة العلامة التجارية المخفضة	العنقود الأول صورة العلامة التجارية المرتفعة	العنقود الثاني صورة العلامة التجارية المخفضة	العنقود الأول صورة العلامة التجارية المرتفعة
***٠,٠٠١	٨٢٧,٢١٨	١٤٧	١٧٦	٢,٤٧	٣,٩٩

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٦) أنه توجد فروق معنوية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ بين عنقودي صورة العلامة التجارية اللذان يمثلان العنقود الأول باعتباره يمثل مجموعة الاستجابات المرتفعة لصورة العلامة التجارية والمجموعة الثانية تمثل الاستجابات المتدنية والمخفضة لصورة العلامة التجارية وذلك بقيمة اختبار F-test قدرها ٨٢٧,٢١٨ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١.

بعد أن تم التعرف على عنقودي الدراسة من خلال التحليل العنقودي وهما: (صورة العلامة التجارية المرتفعة، وصورة العلامة التجارية المنخفضة) سوف يتم حساب معاملات ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة على مستوى العنقود الأول والثاني.

جدول رقم (١٧)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقات بين متغيرات الدراسة حسب العنقود

سلوك التسوق عبر الإنترنت	صورة العلامة التجارية	سياسة تسعير الباقة (الحزمة)	سياسة التسعير المرجعي	سياسة الخصم في الأسعار	سياسة تسعير المكانة	المتغيرات	
					١	سياسة تسعير المكانة	العنقود الأول صورة العلامة التجارية المرتفعة
				١	٠,٩٦١***	سياسة الخصم في الأسعار	
			١	٠,٧٤٦***	٠,٥٦٠***	سياسة التسعير المرجعي	
		١	٠,٦٧٤***	٠,٦٩٧***	٠,٥٩٤***	سياسة تسعير الباقة (الحزمة)	
	١	٠,٥٩١***	٠,٥٦٧***	٠,٦٤١***	٠,٥٦٢***	صورة العلامة التجارية	
١	٠,٥٩٦***	٠,٦٤٧***	٠,٧٠٣***	٠,٧٧٢***	٠,٦٣١***	سلوك التسوق عبر الإنترنت	
					١	سياسة تسعير المكانة	العنقود الثاني صورة العلامة التجارية المنخفضة
				١	٠,٥٠٥***	سياسة الخصم في الأسعار	
			١	٠,٥٦٩***	٠,٣٦٨***	سياسة التسعير المرجعي	
		١	٠,٤٠١***	٠,٣٢٦***	٠,٣٢٧***	سياسة تسعير الباقة (الحزمة)	
	١	٠,٢٣٩**	٠,٢٤٢**	٠,٢٣٠**	٠,١٩٧*	صورة العلامة التجارية	
١	٠,٢٣٧**	٠,٤١٢***	٠,٤٣٢***	٠,٣١٧***	٠,٤١٠***	سلوك التسوق عبر الإنترنت	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) . ** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) .

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) .

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٧) ما يلي:

➤ بالنسبة للعنقود الأول: صورة العلامة التجارية المرتفعة:

- ١- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بـ: سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقة (الحزمة) وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بسلوك التسوق عبر الإنترنت، حيث تم قبول معنوية العلاقة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) .

٢- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بـ: سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية (الحرمة)، وبين المتغير المُعَدِّل المتعلق بصورة العلامة التجارية، حيث تم قبول معنوية العلاقة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير المُعَدِّل المتعلق بصورة العلامة التجارية، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بسلوك التسوق عبر الانترنت، حيث تم قبول معنوية العلاقة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

➤ بالنسبة للعقود الثاني: صورة العلامة التجارية المنخفضة:

١- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بـ: سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية (الحرمة) وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بسلوك التسوق عبر الانترنت، حيث تم قبول معنوية العلاقة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٢- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بـ: سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية (الحرمة)، وبين المتغير المُعَدِّل المتعلق بصورة العلامة التجارية، حيث تم قبول معنوية العلاقة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير المُعَدِّل المتعلق بصورة العلامة التجارية، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بسلوك التسوق عبر الانترنت، حيث تم قبول معنوية العلاقة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

جدول رقم (١٨)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير صورة العلامة التجارية على العلاقة بين أبعاد سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	قيمة "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	النوع	بيان المسارات	
						<---	<---
٠,٠٢٠	٢,٣١٩	٠,٠٤٨	٠,١٦٤	٠,١١١	صورة العلامة التجارية المرتفعة	سلوك	سياسة
٠,٠٠٩	٢,٦٠٥	٠,٠٩٦	٠,٤١٠	٠,٢٥٠	صورة العلامة التجارية المنخفضة	التسوق عبر الإنترنت	تسعير المكانة
***	٣,٨٠٠	٠,٠٦٠	٠,٣٦٤	٠,٢٣٠	صورة العلامة التجارية المرتفعة	سلوك	سياسة
٠,٩٦٠	٠,٠٥٠	٠,١٠٠	٠,٠٠٧	٠,٠٠٥	صورة العلامة التجارية المنخفضة	التسوق عبر الإنترنت	الخصم في الأسعار
٠,٠٠٣	٢,٩٢٨	٠,٠٤٧	٠,٢٣٧	٠,١٣٨	صورة العلامة التجارية المرتفعة	سلوك	سياسة
٠,٠٢٠	٢,٣١٩	٠,٠٩٢	٠,٣٦٣	٠,٢١٣	صورة العلامة التجارية المنخفضة	التسوق عبر الإنترنت	التسعير المرجعي
٠,٠٠٢	٣,٠٤٤	٠,٠٤٦	٠,٢٣١	٠,١٤٠	صورة العلامة التجارية المرتفعة	سلوك	سياسة
٠,٠٢٤	٢,٢٥٥	٠,٠٩٩	٠,٣١٣	٠,٢٢٤	صورة العلامة التجارية المنخفضة	التسوق عبر الإنترنت	تسعير الباقية (الحزمة)
***	٥,٩٠٨	٠,١٦٨	٠,٥٤٠	٠,٩٩٤	صورة العلامة التجارية المرتفعة	23 x أقارن دائما الأسعار	سلوك
٠,٠٥٣	١,٩٣٣	٠,٣٤٣	٠,٢٢٧	٠,٦٦٤	صورة العلامة التجارية المنخفضة	بين العلامات التجارية المختلفة للملابس الرياضية المتواجدة على مواقع التسوق قبل الاختيار.	التسوق عبر الإنترنت
***	٦,٤٥٦	٠,٢٠٩	٠,٦٢١	١,٣٥١	صورة العلامة التجارية المرتفعة	24 x أقوم بزيارة مواقع التسوق الإلكتروني للاستفادة من أفضل الأسعار	سلوك التسوق عبر الإنترنت
٠,١٨١	١,٣٣٧	٠,٣١٤	٠,١٤٨	٠,٤٢٠	صورة العلامة التجارية المنخفضة	25 x سوف أقوم في المستقبل بمعاودة الشراء لنفس	سلوك التسوق عبر الإنترنت
***	٦,٨١٨	٠,٢٢١	٠,٦٨٢	١,٥٠٨	صورة العلامة التجارية المرتفعة	25 x سوف أقوم في المستقبل بمعاودة الشراء لنفس	سلوك التسوق عبر الإنترنت
٠,٠٠٢	٣,١٤٢	٠,٣٩٧	٠,٤٧٣	١,٢٤٧	صورة العلامة التجارية المنخفضة	25 x سوف أقوم في المستقبل بمعاودة الشراء لنفس	سلوك التسوق عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	قيمة "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	النوع	بيان المسارات			
						العلامة التجارية.			
***	٦,٨٣١	٠,٢١٨	٠,٦٨٤	١,٤٨٩	صورة العلامة التجارية المرتفعة	x26 أوصي أصدقائي	<---	سلوك التسوق عبر الانترنت	
٠,٠٢٨	٢,١٩٨	٠,٣١٥	٠,٢٦٨	٠,٦٩٣	صورة العلامة التجارية المنخفضة	وأقاربي بشراء المنتجات العالمية للملابس الرياضية من مواقع التسوق الإلكتروني .	<---		
***	٧,٠٠٨	٠,٢٥٩	٠,٧١٧	١,٨١٨	صورة العلامة التجارية المرتفعة	x27 أقارن الأسعار	<---	سلوك التسوق عبر الانترنت	
٠,٠٠٤	٢,٩١٠	٠,٣٨٤	٠,٤٠٨	١,١١٦	صورة العلامة التجارية المنخفضة	للاستفادة من العروض المختلفة، عندما أتسوق عبر الانترنت.	<---		
***	٥,٢٤٣	٠,١٧٣	٠,٤٥٧	٠,٩٠٧	صورة العلامة التجارية المرتفعة	x28 اقرأ تقييمات العملاء	<---	سلوك التسوق عبر الانترنت	
٠,٠٣٩	٢,٠٦٨	٠,٢٩٦	٠,٢٤٧	٠,٦١١	صورة العلامة التجارية المنخفضة	للمنتجات العالمية للملابس الرياضية قبل الشراء .	<---		
			٠,٥٢٨	١,٠٠٠	صورة العلامة التجارية المرتفعة	x29 اشترى علامة معينة	<---	سلوك التسوق عبر الانترنت	
			٠,٤٠٢	١,٠٠٠	صورة العلامة التجارية المنخفضة	من المنتجات العالمية للملابس الرياضية حتى لو كانت أكثر تكلفة .	<---		
Normed Chi-Square=٢,٥٤٩						RMR=٠,٠٧٥	GFI=٠,٩٠٥	AGFI=٠,٨٣٤	NFI=٠,٨٥٦
RFI=٠,٧٩١						IFI=٠,٩٠٧	TLI=٠,٨٦٢	CFI=٠,٩٠٥	RMSEA=٠,٠٦٩

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٩)

تأثير صورة العلامة التجارية على شكل العلاقة بين أبعاد سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت

مستوى المعنوية	درجة الحرية	اختبار كا ٢ المعياري	
			إجمالي النموذج Overall Model
	٧٦	١٩٣,٧٥٦	النموذج غير المقيد Unconstrained
	٨٦	٢١٧	النموذج المقيد بالكامل Fully constrained
	٢		عدد المجموعات Number of groups
٠,٠١٠	١٠	٢٣,٢٤٤	الاختلاف Difference

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٩) وجود تأثير معنوي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين أبعاد سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية) وسلوك التسوق عبر الانترنت.

مما يدل على قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (ف١/٢) فيما يتعلق بأنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسة تسعير المكانة وسلوك التسوق عبر الانترنت".

ويدل على قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني (ف٢/٢) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسة الخصم في الأسعار وسلوك التسوق عبر الانترنت".

كما يدل على قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني (ف٣/٢) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسة التسعير المرجعي وسلوك التسوق عبر الانترنت".

وأيضًا يدل على قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني (ف٤/٢) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسة تسعير الباقية (الحمزة) وسلوك التسوق عبر الانترنت".

تاسعاً: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

بعد اختبار فروض الدراسة، تفسر الباحثان نتائج الدراسة مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، على النحو التالي:

١- أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير المكانة على سلوك التسوق عبر الإنترنت، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Shaikh, 2016) التي توصلت إلى أن سياسة تسعير المكانة تعد من العوامل الهامة التي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين، وتتفق أيضاً مع دراسة (Kim et al., 2012) التي أشارت إلى أن يفضل المستهلكين إجراء المعاملات مع المتاجر عبر الإنترنت التي تعتبر جديرة بالثقة وتتبع سياسة تسعير المكانة.

ترجع الباحثان هذه النتيجة إلى أن المستهلك ينتمي إلى الطبقات العليا (A) أو أعلى المتوسطة (BA) ذات الدخل المرتفع التي تسعى إلى التميز عن بقية أفراد المجتمع، وتوجه الشركات العالمية للملابس الرياضية جهودها إلى تلك الطبقات حيث تضع أسعاراً مرتفعة على أساس مكانه المستهلك وقدرته على الدفع بالإضافة إلى أنه يربط الكثير من المستهلكين بين جودة السلع وسعرها فإذا كان السعر مرتفعاً فإن ذلك يعني بالنسبة له مستوى مرتفع من الجودة المدركة الأمر الذي يدفعه إلى شراء الملابس الرياضية للشركات العالمية من مواقع التسوق الإلكتروني.

٢- كشفت الدراسة عن أن هناك تأثير معنوي إيجابي لسياسة الخصم في الأسعار على سلوك التسوق عبر الإنترنت، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sharma et al., 2019) التي توصلت إلى أن سياسة الخصم في الأسعار تحفز المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، وتتفق مع دراسة (Jiang et al., 2018) التي أسفرت عن أن سياسة الخصم في الأسعار من خلال كوبونات الخصم تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك حيث تجذبه إلى المزيد من عمليات الشراء، كما تتفق مع دراسة (Meixian, 2015) التي توصلت إلى أن سياسة الخصم في الأسعار تعد من خصائص الموقع الإلكتروني التي تجذب المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Rakesh & Khare, 2012) التي أوضحت أن العروض الترويجية والخصومات السعرية على مواقع التسوق عبر الإنترنت لا تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

وتخلص الباحثان مما سبق إلى أن قيام الشركات العالمية للملابس الرياضية باتباع بعض الخطوات والاجراءات مثل: (اجراء خصم على الأسعار في نهاية الموسم، وتقديم نقاط المكافأة القابلة للاسترداد، وتفعيل نظام كوبونات الخصم، وإجراء خصم على المبيعات، وتقديم خصماً خاصاً لحاملي بطاقات الولاء) ساهم في تحفيز المستهلك للتسوق عبر الإنترنت حيث تجذبه إلى زيادة مشترياته من الملابس الرياضية وشراء منتجات إضافية لم يكن لديه النية لشراؤها، كما

ترجع الباحثان الاختلاف مع دراسة (Rakesh & Khare, 2012) إلى اختلاف البيئات الاقتصادية والاجتماعية.

٣- أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة التسعير المرجعي على سلوك التسوق عبر الإنترنت، **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zheng, 2019)** التي توصلت إلى ان سياسة التسعير المرجعي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت حيث ان رغبة المستهلكين في الدفع ستزداد مع ارتفاع الأسعار المرجعية (أي كان السعر المرجعي أعلى).

وترى الباحثان أن هذه النتيجة ترجع إلى ان الشركات العالمية للملابس الرياضية تضع أسعارًا تتفق مع المركز السوقي للصف إذا كان السعر الفعلي للمنتجات أقل من السعر المرجعي فإنه ينظر إليه المستهلك على أنه ربح وينعكس ذلك إيجابيًا على سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك حيث ان رغبته في الدفع ستزداد، أما إذا كان السعر الفعلي أعلى من السعر المرجعي فيعتبره المستهلك خسارة الأمر الذي يدفع المستهلك الى عدم الشراء.

٤- بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير الباقة (الحزمة) على سلوك التسوق عبر الإنترنت، **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Pasae, 2018; Jiang et al., 2018)** التي اوضحت أن سياسة تسعير الباقة (الحزمة) تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك حيث تجذبه الى المزيد من عمليات الشراء.

وترجع الباحثان السبب في ذلك إلى أن المستهلك يشعر بالكسب المباشر حيث ان سعر الحزمة أقل من مجموع أسعار المنتجات بشكل منفصل بالإضافة إلى ضمان تجربة المستهلك لأكثر من صنف.

٥- توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقة) وسلوك التسوق عبر الإنترنت.

ومن وجهة نظر الباحثان فإن النتائج السابقة منطقية، حيث انه اثناء تسوق الملابس عبر الإنترنت لا يمكن للمستهلكين فحص قوام النسيج أولونه أو تجربة الملابس في مرحلة الشراء يمكنهم فقط أن يتخيلوا كيف سيبدو شكل الملابس بناءً على وصف المنتج وصوره التي يقدمها الموقع. نظرًا لان منتجات الملابس على موقع التسوق الإلكتروني غير محسوسة، لذلك يستخدم المستهلكين إشارات خارجية مثل: صورة العلامة التجارية للحكم على ما إذا كانت العلامة التجارية جديرة بالسعر أم لا وللاستدلال على جودة المنتج، حيث أن صورة العلامة التجارية المميزة للملابس الرياضية المعروفة تتسم بالجودة الفائقة وتصميماتها الجديدة المواكبة لاتجاهات الموضة كما أن السعر يرتبط بشكل كبير بصورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

عاشراً: دلالات الدراسة:

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها وتفسيرها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات، التي بينتها هذه الدراسة فيما يلي:

١- الدلالات النظرية:

أوضحت نتائج هذه الدراسة أن صورة العلامة التجارية تؤثر على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية) وسلوك التسوق عبر الإنترنت، وأن المستهلكين يستخدمون صورة العلامة التجارية كإشارة خارجية للحكم على ما إذا كانت العلامة التجارية جديرة بالسعر أم لا وللاستدلال على جودة المنتج لعدم امكانية فحص قوام النسيج أولونه أو تجربة الملابس اثناء تسوق الملابس عبر الإنترنت. وبذلك ساعدت هذه الدراسة على تقليل الفجوة في الدراسات السابقة، كما تعمل على توسيع قاعدة البحث في مجال مواقع التسويق بصفة خاصة وإدارة الاعمال عبر الإنترنت بصفة عامة .

٢- الدلالات التطبيقية:

بينت نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها تأثير معنوي إيجابي على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية) وسلوك التسوق عبر الإنترنت، الأمر الذي يشير الى دلالة مهمه لضرورة اهتمام الشركات العالمية للملابس الرياضية بالاتصالات التسويقية المتكاملة وابتكار اساليب جديدة للتفاعل مع العميل بالإضافة الي سياسات التسعير النفسي لتعزيز صورة العلامة التجارية بذهن العميل وخلق التوافق بين الصورة المرغوبة للعلامة والصورة الذهنية التي يكون المستهلك قد كونها عنها .

الحادي عشر: توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة التي تم التوصل إليها توصي الباحثان بما يلي:

- ١- قيام الشركات العالمية للملابس الرياضية بدراسة سلوك الشراء عبر الانترنت لدى المستهلكين بعناية والتي تعد واحدة من أنجح الطرق لمعرفة اهتمامات المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت وتحديد سياسات التسعير النفسي المناسبة حيث أن التسعير له تأثير مباشر على إيرادات الشركة وبالتالي لنجاحها، وكذلك تقسيم المستهلكين بناءً على الخصائص الديموغرافية ودراسة احتياجاتهم واستعدادهم لشراء المنتجات أو الخدمات بعناية.
- ٢- اهتمام الشركات العالمية للملابس الرياضية بتجديد تصميمات منتجاتها بحيث تناسب اتجاهات الموضة لبناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية.

٣- يجب على الشركات العالمية للملابس الرياضية تكيف سياسات التسعير النفسي الأكثر تنوعاً مثل: سياسة تسعير المكانة وسياسة الخصم في الأسعار وسياسة التسعير المرجعي وسياسة تسعير الباقية (الحرمة) بدلاً من التركيز على عدد قليل من سياسات التسعير بناءً على التكاليف. حيث ستساعدهم سياسات التسعير النفسي الأكثر تنوعاً على التعامل مع التغييرات غير المتوقعة من بيئة التسويق، على سبيل المثال التغييرات في السياسات الحكومية أو التغييرات في أسعار منتجات المنافسين.

٤- يجب على القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني القيام بما يلي:

- أ- إظهار السعر المرجعي الأصلي على العروض الخاصة حيث إن توضيح السعر السابق لكل منتج هو مفتاح لفهم المستهلك لفائدة الشراء الحالي بعد الخصومات.
- ب- كتابة الخصومات على اليسار دائماً حيث إن القراءة تكون من اليمين إلى اليسار ويصبح لها تأثير إذا عرض السعر المرجعي (ما كان سيدفعه العميل من قبل) ثم السعر الأرخص على اليسار.
- ج- تمثيل الاسعار بمجموعة من الالوان لتكون أكثر جاذبية فمثلاً اللون الأخضر هو السعر الأمثل، واللون الذهبي للإصدارات المميزة أو العروض المميزة.
- د- تحويل قيمة الخصم إلى نسبة المئوية حيث إن النسبة المئوية تساعد المستهلك على مقارنة العروض بشكل أفضل بغض النظر عن القيمة الاقتصادية التي ستشملها في النهاية.
- هـ- شرح أسباب الخصم (أيام بدون ضريبة القيمة المضافة، خصم مطلق، يوم الجمعة الأسود، تخفيض التكلفة من قبل المورد) نظراً لأن معرفة المستهلك لسبب الخصم تجعله أكثر عرضة للشراء بفضل شفافية السعر.
- و- تفعيل الخصومات على الموقع في بداية الشهر لضمان مستوى أعلى من عمليات الشراء.
- ز- عرض المنتجات من باهظة الثمن إلى الأرخص، حيث تكون فرص المبيعات أكبر عندما يتم عرض المنتجات حسب السعر بترتيب تنازلي (يفهم على أنها ذات جودة أفضل).
- ح- عدم أخذ زيادة معدل الخصم فقط في الاعتبار لجذب المستهلك للشراء، حيث ينظر المستهلكون أيضاً إلى صورة العلامة التجارية للملابس الرياضية عند الشراء.
- ٥- قيام الشركات العالمية للملابس الرياضية بإدارة ومراقبة سياسات التسعير النفسي بشكل فعال من أجل جذب المستهلكين للتسوق عبر الانترنت.

- ٦- توفير الشركات العالمية للملابس الرياضية لأكثر قدر ممكن من المعلومات للمستهلك حيث إن إضافة قيمة للمستهلكين وتحسين مستوى معرفتهم يوفر حاجزاً أمام فقدان العملاء.
- ٧- ضرورة اعتماد الشركات العالمية للملابس الرياضية على مراعاة العوامل الفردية والسيكولوجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت.
- ٨- جب على المديرين بالشركات العالمية للملابس الرياضية إنفاق كمية متساوية من الموارد التنظيمية على تطوير سياسات التسعير النفسي المناسبة كما يتم إنفاقها على اكتساب العملاء وجهود الخدمة.
- ٩- ينبغي على الإدارة في الشركات العالمية للملابس الرياضية ان تضع مسألة إعادة النظر في سياساتها السعرية على رأس اهتماماتها بما يتلاءم مع الظروف الداخلية والخارجية الخاصة بكل شركة.
- ١٠- اجراء المزيد من الدراسات حول سلوك المستهلك عبر الانترنت لان ذلك يتيح للشركات العالمية للملابس الرياضية جذب عدد كبير من المستهلكين.
- ١١- ضرورة تمتع سياسات التسعير النفسي بالمرونة لمواجهة الأزمات والحالات الطارئة التي قد تمر بها الشركات العالمية للملابس الرياضية بما يساعد على تعزيز مكانتها في السوق.

الثاني عشر: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- ١- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية في مصر خلال فترة الدراسة.
- ٢- **حدود مكانية:** تم الاعتماد على مستخدمي موقع الفيس بوك.
- ٣- **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهري يناير وفبراير لعام ٢٠٢٠.

الثالث عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية:

ترى الباحثتان أن نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها وحدودها، بقدر ما حاولت الإجابة عن عدة تساؤلات، فإنها بنفس القدر، فتحت العديد من مجالات الدراسات المستقبلية، من أهمها:

- ١- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع دراسة تأثير متغيرات أخرى قد تكون مُعَدِّله مثل: (القيمة المدركة للعميل، وشخصية العلامة التجارية، الخصائص الديموجرافية للمستهلكين) على العلاقة بين متغيرات الدراسة (سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت).
- ٢- إجراء نفس الدراسة باستخدام مقاييس أخرى لسياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت، ومقارنة النتائج.
- ٣- هناك اختلاف بين الباحثين حول سياسة الخصم في الأسعار على سلوك التسوق عبر الانترنت، من حيث هل سياسة الخصم في الأسعار لها تأثيرًا إيجابيًا على سلوك التسوق عبر الانترنت أم لا؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
- ٤- دراسة تأثير سياسات التسعير النفسي على بعض المتغيرات الأخرى غير سلوك التسوق عبر الانترنت مثل: ولاء العميل، وسلوك الشراء القهري، والميزة التنافسية.
- ٥- إجراء نفس الدراسة مع التطبيق على مجالات سلعية أخرى غير الملابس الرياضية للشركات العالمية مثل: حقائب اليد، والأحذية، وحقائب السفر، والساعات، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك.
- ٦- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير سياسة الخصم في الأسعار على صورة العلامة التجارية للشركة، من حيث هل سياسة الخصم في الأسعار لها تأثيرًا إيجابيًا على صورة العلامة التجارية أم لا؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

- بازرعة، محمود صادق (١٩٩٦). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- حجوز، محمد مصطفى (٢٠١٤). تحسين خوارزميات K-Means. مجلة جامعة البعث، المجلد ٣٦، العدد ٦، ص ١٣٠-١٥٣.
- عزام، زكريا احمد؛ الزعبي، علي فلاح (٢٠١٩). سياسات التسعير، الطبعة الثالثة. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Dalloz.
- Aaserud, M., Austvoll-Dahlgren, A., Kösters, J. P., Oxman, A. D., Ramsay, C., & Sturm, H. (2006). Pharmaceutical policies: effects of reference pricing, other pricing, and purchasing policies. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (2).1-116.
- Ahmad, M., Nurkardina, N., Putra, R. A., & Wita, F. (2016). The effect of brand image and online shopping on consumptive behavior in women youthat palembang:a case study of Palembang city mall. *Eurasia: Economics & Business*, 11(29), 3-12. available at: <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-11>.
- 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.

-
-
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.
- Ahmed, Y. A., Majeed, B. N., & Salih, H. A. (2019). *Psychological Pricing Strategy and its Influences on Consumer's Buying Behavior in Kurdistan Region*. In Proceedings of the International Conference on Accounting, Business, Economics and Politics (pp. 90-101). Yogyakarta, Indonesia.
- 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.
- 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>
- Auseklis, N., Demirkan, H., Harmond, R., & Hefley, B. (2009). *Pricing Strategies for Information Technology Services: A Value-Based Approach*. In Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. United States.
- Batara, J. B., Mariblanca, J. P., Kinaadman, K. M., & Go, J. A. (2018). The Effect of Consumer Innovativeness, Perceived Benefits, Perceived Risk, and Brand Image in the Decision to Buy Online. *Recoletos Multidisciplinary Research Journal*, 6(1), 55-63.
- Biswas, A., & Sherrell, D. L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology & Marketing*, 10(1), 31-46.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing, 3rd Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Bognar, 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.

-
-
- Boynton, A., & Robinson, J. C. (2015). Appropriate use of reference pricing can increase value. Health Affairs Blog website. available at: <https://www.researchgate.net/publication/335448714> <http://healthaffairs.org/blog/2015/07/07/appropriate-use-of-reference-pricing-can-increase-value>.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.
- Brassington, F. and Pettit, S. (2006). *Principles Of Marketing, 4th Edition*, England: Pearson Education Limited.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 202-214.
- Brown, T. T., & Robinson, J. C. (2016). Reference pricing with endogenous or exogenous payment limits: impacts on insurer and consumer spending. *Health Economics*, 25(6), 740-749.
- Cannon, H. M., & Morgan, F. W. (1990). A strategic pricing framework. *Journal of Services Marketing*, 4, 19-30.
- Chandra, A. K., & Sinha, D. K. (2013). Factors affecting the online shopping behaviour: a study with reference to Bhilai Durg. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(5), 160-177.
- Chen, M. S., Li, M. J., & Wang, H. B. (2020). Modeling Price Cultivation for Major Quality Goods. *American Journal of Mathematical and Management Sciences*", 1-18. available at: <https://doi.org/10.1080/01966324.2020.1728452>.
- Choudhry, A. A. (2007). The Effects of Advertising Medium, Seller, Cost, and Brand on Consumer Perceptions of New Product Quality. *ProQuest*.
- Chtourou, M. S., Chandon, J. L., & Zollinger, M. (2002). Effect of price information and promotion on click-through rates for internet banners. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 23-40.
- Corcoran, C. T. (2006). Get your clicks: Shopping online is becoming easier, thanks to Innovations in technology and consumer comfort levels. *Women's Wear Daily*, 12B.

-
-
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2016). Do online discounts and free gifts damage brand image of service? The moderating role of promotion-proneness. *Service Business*, 10(1), 31-58.
- Deshpande, S. S. (2018). Various pricing strategies: A review. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(2), 75-79.
- Dickinson, J., & Dickinson, D. C. (2012). A conceptual model of reference price formation for consumer services. *Journal of Management & Marketing Research*, 11, 1-14.
- DjatmiNoak, T., & Pradanab, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of marketing theory and practice*, 13(3), 1-15.
- Faith, D. O., & Agwu, P. E. (2018). 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(2)*, 88-102.
- Fassnacht, M., Kluge, P. N., & Mohr, H. (2013). Pricing luxury brands: specificities, conceptualization and performance impact. *Marketing ZFP*, 35(2), 104-117.
- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fraccaro, A., & Macé, S. (2020). Never too rich to care about prices: Effects of price endings on customer perceptions of luxury. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2051570720908036, 1-22, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2051570720908036>

-
-
- Fu, H., Manogaran, G., Wu, K., Cao, M., Jiang, S., & Yang, A. (2020). Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things. *International Journal of Information Management*, 50, 515-525.
- 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.
- Goldsmith, R. E., & McGregor, S. (1999). Electronic commerce: An emerging issue in consumer education. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 23(3), 197-206.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis, 7th ed.* Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Harmon, R., Raffo, D., & Faulk, S. (2005). *Value-based pricing for new software products: strategy insights for developers*. In the Proceedings of the Portland International Conference on Management of Engineering and Technology. Portland, Oregon.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- <https://www.internetworldstats.com/>
- <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1343076>
- 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.
- Imam, S. (2020). Psychological pricing: Consumer behaviour and business motive: The Financial Express. *Dhaka: Business And Economics*, available at: <https://search.proquest.com/docview/2356375598?accountid=63189>.

-
-
- ISLAM, M. S. (2016). Impact of brand Image to evaluate the online shopping activities in the perspective of Bangladesh. 1-25, available at: https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=ISLAM%2C+M.+S.+%282016%29.+IMPACT+OF+BRAND+IMAGE+TO+EV ALUATE+THE+ONLINE+SHOPPING+ACTIVITIES+IN+THE+PERS PECTIVE+OF+BANGLADESH.&btnG=
- 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.
- Joshi, V. D., Malhotra, R., Lim, J. F., Ostbye, T., & Wong, M. (2010). Validity and reliability of the expectations regarding aging (ERA-12) instrument among middle-aged Singaporeans. *Ann Acad Med Singapore*, 39(2), 394-398.
- Kanagal, N. B. (2013). Conceptualization of perceived value pricing in strategic marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, 1-17.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22
- & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.
- Khalil, N. (2014). Factors affecting the consumer's attitudes on online shopping in Saudi Arabia. *International journal of scientific and research publications*, 4(11), 1-8.
- Khan, A. S., Ahmed, F., Yousuf, H., Hassan, S., & Zia, S. A. (2014). Online shopping behavior in Pakistan. In Proceedings of the IBAICM 2014 international e conference on marketing.
- Khare, A. (2016). Consumer shopping styles and online shopping: An empirical study of Indian consumers. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 40-53.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.

-
-
- Kimes, S. E., Phillips, R., & Summa, L. (2012). *Pricing in restaurants*. In *The Oxford Handbook of Pricing Management* (p. 106). England: OUP Oxford.
- Özer, Ö., Ozer, O., & Phillips, R. (Eds.). (2012). *The Oxford handbook of pricing management*.: Oxford University Press. England
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. 2^{ch}Ed, New York: New Jersey.
- & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Edition, U.S.A., New Jersey: Prentice Hall.
- Kousar, M. F., Jagadeeswari, Y., & Sophiya, M. (2020). Online Purchase behavior among trichy HOLY Cross college under graduate art's students. *Studies in Indian Place Names*, 40(12), 308-316.
- 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.
- Kumcu, E., & McClure, J. E. (2003). Explaining prestige pricing: an alternative to back-bending demand. *Marketing Education Review*, 13(1), 49-57.
- Lambin, J. J. (1998). *Le marketing stratégique: du marketing à l'orientation-marché*. Paris: Ediscience international.
- Lee, H. C., Chen, W. W., & Wang, C. W. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593-606.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 508-517.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2000, January). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. In *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 10-pp). IEEE. Maui, Hawaii, USA.
- Libby, N. (2018). *Psychological Pricing: A Complete List Of Pricing Strategies*. available at: <https://blog.linnworks.com/psychological-pricing-strategies>

-
-
- 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.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIIM 2013 Proceedings*, 39-47.
- Lin, H. L. (2008). *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Apparel Online Shopping at the Product-Receiving Stage: The Effects of Brand Image and Product Performance (Doctoral dissertation)*. Retrieved from: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/76986>
- Lin, M. L., Yang, J. T., & Wan, C. S. (2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 193-205.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of marketing*, 69(4), 84-102.
- Meixian, L. (2015). Convenience and online consumer shopping behavior: A business anthropological case study based on the contingent valuation method. *The Anthropologist*, 21(1-2), 8-17.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions, 2nd ed.* New York: McGraw-Hill.
- (2002) . *Pricing: Making Profitable Decisions*, (Ценообразование: принятие решений, приносящих прибыль).
- Musa, M. I. (2017). Bundling Pricing Strategy on Purchasing Decision: A Case of Indihome Product. *Management*, 7(3), 126-130.
- Naipaul, S. (2002). *Psychological pricing strategies and consumers response behavior: an empirical investigation in the restaurant industry (Doctoral dissertation)*. Retrieved from: https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1486402544589177&disposition=inline.
- Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International journal of Business and management*, 7(21), 78-91.

-
-
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M. R., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Nagle T. T., & Holden, R. K. (1995). *The strategy and tactics of pricing: A Guide to profitable decision making, (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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>.
- Numbers, M. (2014). *A study on the effects of reference price and pricing on product bundle preferences* (Doctoral dissertation). Retrieved from: https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Numbers%2C+M.+%282014%29.+A+study+on+the+effects+of+reference+price+and+pricing+on+product+bundle+preferences%28D&btnG=
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics, 34(5)*, 730-742.
- Pasae, A. (2018). The influence of technological factors, customer –related factors, price and product towards online purchase decision (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://repository.president.ac.id/handle/123456789/163>
- Perovic, N. (2014, May). *wine consumer behavior and psychological pricing*. In Proceedings of the 2 nd International Conference on Research and Education –Challenges Toward the Future. ICRAE, University of Shkodra, Shkodra, Albania.
- 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.
- Pitta, D. A., & Kutsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing, 12(4)*, 51-64.

-
-
- Puri, R. (1999). Increasing perceived value by product bundling: A direction-of-information-processing explanation (Doctoral dissertation). Retrieved from:
https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Increasing+perceived+value+by+product+bundling%3A+A+direction-of-information+processing+ explanation %28D&btnG=
- Purniawati, I. (2017). Pengaruh psychological Pricing dan visual merchandising terhadap impulse buying dengan brand image sebagai variable moderating (studi kasus pada pelanggan swalayan surya juanda ponorogo) (Doctoral dissertation). Retrieved from:
<http://eprints.umpo.ac.id/3145>
- Rakesh, S., & Khare, A. (2012). Impact of promotions and value consciousness in online shopping behaviour in India. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 311-320.
- Raturi, S. (2012). Measuring the impact of national brands and private labels in the organised indian apparel retail industry. available at:
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=5487877>
- Rosch, E. (1975). Cognitive reference points. *Cognitive psychology*, 7(4), 532-547.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363.
- Sakarya, S., & Soyer, N. (2014). Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 213-238.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. India: Pearson Education.
- Schwartz, Z., & Cohen, E. (1999). The perceived value of value meals: an experimental investigation into product bundling and decoy pricing in restaurant menus. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3-4), 19-37.

-
-
- Shaikh, A. F.(2016). How online shopping is affecting consumers buying behavior in pune?. *Journal of Management Value & Ethics*, 6(2),90-103.
- Shao, S., & Kauermann, G. (2020). Understanding price elasticity for airline ancillary services. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(1), 74-82.
- Shareef, M. A., Archer, N., Fong, W., Rahman, M. O., & Mann, I. J. (2013). Online buying behavior and perceived trustworthiness. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 662-683.
- Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: *a study of attribution for what next syndrome. foresight*. 21(2),285-317. available at:<https://doi.org/10.1108/FS-11-2017-0069>
- Shen, Z. (2020, January). *Sales Promotions and Brand Equity: The Moderating Role of Product Type*". In Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2019) (pp. 568-572). Atlantis Press.
- 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.
- Snir, A., Levy, D., & Chen, H. A. (2017). End of 9-endings, price recall, and price perceptions. *Economics Letters*, 155, 157-163.
- Spiegel, U., & Templeman, J. (2009). Economics of Deals and Optimal Pricing Policy. *International Journal of Business*, 14(1),1-19
- Stargardt, T. (2010). The impact of reference pricing on switching behaviour and healthcare utilisation: the case of statins in Germany. *The European Journal of Health Economics*, 11(3), 267-277.
- Subawa, N. S. (2016). Prestige Pricing Strategy as A Symbol of Social Class on Perfume Products. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(1), 13-21.
- Suesawadwanit, P., Ranong, T. N., & Boonpattarakan, A. (2019, Aug). *Effects of Brand Familiarity, Brand Trust, and Marketing Strategies on Brand Image and Brand Attachment*. In Proceedings of the 22nd PATTAYA Int'l

-
-
- Conference on Economics, Education, Humanities & Social Sciences (PEEHSS-19). Pattaya, Thailand.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers 'purchasing decision: some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 50-63.
- Talpau, A. (2014). The marketing mix in the online environment. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 53-58.
- Tanford, S., Baloglu, 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.
- Tariq, A., Bashir, B., & Adnan Shad, M. (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19, 95-100.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer research*, 15(1), 95-110.
- Van Caneghem, T. (2008). Psychological Pricing: Private vs. Professional Vendors. *Review of Business and Economic Literature*, 53(4), 475-489.
- Vieja, A. (2019). 36tricks for implementing psychological pricing techniques in your online store. available at: <https://www.minderest.com/blog/2019/09/30/36-tricks-implementing-psychological-pricing-techniques-your-online-store>.
- Wagner, U., & Jamsawang, J. (2012). Several aspects of psychological pricing: Empirical evidence from some Austrian retailers. *European Retail Research*. 25(II), 1-19 .
- Whaley, C., Brown, T., & Robinson, J. (2019). Consumer responses to price transparency alone versus price transparency combined with reference pricing. *American Journal of Health Economics*, 5(2), 227-249.

-
-
- Yan, R., & Bandyopadhyay, S. (2011). The profit benefits of bundle pricing of complementary products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 355-361.
- Zaib, N. A. M., & Bazin, N. E. N. (2013). Modelling the discount pricing strategies of new smartphones within product life-cycles using system dynamics approach. *All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, stored in a database or retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronics, mechanical, graphic, recording or otherwise, without the prior written permission of Universiti Malaysia Sabah, except as permitted by Act 332, Malaysian Copyright Act of 1987. Permission of rights is subjected to royalty or honorarium payment.*, 7, 699-708.
- Zheng, Y. (2019). The Effect of Reference Price on Customers' Decisions in Online Shopping. *International Journal of Psychological Studies*, 11(4), 26-29.
- Zhou, Z., & Nakamoto, K. (2001). Price perceptions: a cross-national study between American and Chinese young consumers. *ACR North American Advances*, 28, 161-168.
- Zhang, P., & Li, N. (2002, August). " Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research". In *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS'2002)*, Dallas.

The role of the brand image as moderator variable in the relationship between psychological pricing policies and online shopping behavior: an applied study on consumers of international brands of sportswear in Egypt

By

Dr. Reham Mohsen Elsayed
Sadat academy for Managerial Sciences

raghda.mohsen30@gmail.com

Dr. Raghda Mohsen Elsayed
Sadat academy for Managerial Sciences

reham_mnri@hotmail.com

Abstract:

This study aims to measure the effect of the brand image on the relationship between psychological pricing policies (Prestige pricing policy, discount pricing policy, reference pricing policy, and Bundle pricing policy) and online shopping behavior. It has been relying on a survey list 323 sampling unit in the preliminary data collection necessary for testing hypotheses for research on the Consumers of international brands of sports clothing in Egypt during the study period.

The study found a positive moral effect of Prestige pricing policy on online shopping behavior, and found positive moral impact of discount pricing policy on online shopping behavior, It also found a positive moral impact of reference pricing policy on online shopping behavior, and also found a positive moral effect of the Bundle pricing policy on online shopping behavior, as well as found a positive moral impact of the brand image on the relationship between psychological pricing policies (Prestige pricing policy, discount pricing policy, reference pricing policy, and Bundle pricing policy) and Online shopping behavior.

Keywords: Psychological pricing policies, Discount pricing, Reference pricing, Bundle pricing, brand image, Online shopping behavior.