



Available online at <http://jgu.garmian.edu.krd>

Journal of University of Garmian



<https://doi.org/10.24271/garmian.22090224>

تأثير السياسات التسعيرية على القرار الشرائي للمستهلك

المستخلص :

تنبع أهمية هذا الموضوع من أهمية عملية التسعير التي تقوم بها المنظمات وذلك لأنه العنصر الوحيد الذي يربط المنظمة بالزبون والذي على أساسه يكون راضياً ام لا. يعتبر التسعير العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي للمنتج بعد إنتاج السلعة، وذلك لما له من أهمية بالغة في نجاح أو فشل السلعة وتسويقها، والذي يلعب دورا كبيرا في إمكانية إستمرار ونجاح المؤسسات أو فشلها، حيث أن عدم إستقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة، لذا فعلى المؤسسة أن تقوم بإتباع سياسة سعرية مناسبة و معتدلة، لكي تتمكن من خلالها التأثير على القرار الشرائي للزبون وكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن. بحيث وزعت (١١١) إستمارة على عينة البحث المتمثلة ب(زائري ماجدي مول في محافظة السليمانية) أستخدمت عدة أساليب إحصائية منها ألفا كرونباخ للتأكد من دقة إجابات افراد عينة البحث، وتحليل إجابات فقرات الاستبانة باستخدام التحليلات الاحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS-V22). وأستنتجت الباحثة بأن للسياسات التسعيرية المتبعة من قبل المنظمات والباعة في المجتمع المختار له أثر على القرار الشرائي للعينة المختارة من زائري ماجدي مول، وأوصت الباحثة المجتمع المختار بإتباع سياسات تسعيرية فعالة مؤثرة على السلوك الشرائي لزائري ماجدي مول وذلك لتنشيط مستوى مبيعاتهم.

Article Info

Keywords

السياسات التسعيرية، القرار الشرائي للمستهلك..

المقدمة:

- يعد السعر العنصر الوحيد الذي يربط المنظمة بالزبون، بحيث يعمل السياسة التسعيرية المناسبة على جذب المستهلكين.
- أما المحتوى الميداني فتمكن أهمية البحث في محاولته لتقديم الأسس العلمية التي يمكن ان تستند إليها المنظمات المبحوثة في توضيح ما يمكن أن يحدثه التسعير من تأثير في قرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- التعرف على سياسات تسعير المنتجات.
- إبراز العوامل المؤثرة على قرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- إيجاد العلاقة بين السياسات التسعيرية والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- التعرف على تأثير السياسات السعيرية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

رابعاً: فرضيات الدراسة

للإجابة عن أسئلة البحث ولتحقيق أهدافه، تم وضع الفرضيات الآتية:
الفرضية الرئيسية الأولى " يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لتغير السياسات السعيرية في القرار الشرائي للمستهلك " وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لسياسة التسعير النفسي في القرار الشرائي للمستهلك.
2. يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لسياسة التسعير الترويجي في القرار الشرائي للمستهلك.
3. يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لسياسة التسعير المهني في القرار الشرائي للمستهلك.
4. يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لسياسة تسعير المنتجات الجديدة في القرار الشرائي للمستهلك.
5. يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لسياسة التسعير التنافسي في القرار الشرائي للمستهلك.
6. يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لسياسة الخصم والمسموحات في القرار الشرائي للمستهلك.
7. يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لسياسة التسعير الجغرافي في القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية " توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين السياسات السعيرية والقرار الشرائي للمستهلك " وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذو دلالة احصائية بين سياسة التسعير النفسي و القرار الشرائي للمستهلك.
2. يوجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذو دلالة احصائية بين سياسة التسعير الترويجي و القرار الشرائي للمستهلك.
3. يوجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذو دلالة احصائية بين سياسة التسعير المهني و القرار الشرائي للمستهلك.

يعتبر السعر من الأدوات الفاعلة التي تركز عليها المنظمات من أجل جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، فالسعر يعز من قوة البيع بالنسبة للمؤسسة ومن قوة الشراء لدى المستهلكين، لذلك يجب على المنظمات إقتناء سياسة تسعيرية تناسب القدرة الشرائية للمستهلكين. يؤدي الخطأ في تسعير المنتجات حكماً إلى التضحية بالعديد من العملاء المحتملين لشراء هذه المنتجات، وهذا بدوره سيؤدي بالضرورة سلباً على الحصة السوقية للمنظمة وبالتالي على تحقيق مستوى الربحية المستهدف، بالإضافة إلى ذلك فإن أهمية الأسعار تستمد من علاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، ودورها في تعزيز قوى المنافسة. (أبو أمين، ٢٠١٤). ومنها سعت الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على العملية التسعيرية والسياسات والطرق المتبعة من قبل المنظمات لتسعير منتجاتها خلال فترة الأزمات التسويقية التي تواجهها المنظمات، وبشكل خاص خلال الأزمة الحالية التي يمر بها البلد، وذلك بهدف معرفة مدى ملائمة السياسة التسعيرية المتبعة ومدى فعاليتها وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم. فكترة البدائل المطروحة استوجب على المنظمات أن تقوم بإتباع سياسة سعيرية مناسبة ومعتمدة، لكي تتمكن من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وكسب أكبر قدر ممكن من المستهلكين. وبذلك فإن مشكلة البحث تنطوي في الإجابة على التساؤل التالي:

- هل يدرك المستهلك السياسة التسعيرية المتبعة من قبل المنظمة ؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين السياسات التسعيرية والقرار الشرائي للمستهلك ؟
- ماهي العوامل المؤثرة على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتجات في عملية اتخاذ قرار الشراء؟
- إلى أي مدى يمكن للسياسات التسعيرية أن يؤثر على قرار الشرائي للمستهلك ؟

ثانياً: أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من:

- يأتي أهمية هذا البحث من خلال أهمية المتغيرات التي تناولها، حيث انه يقوم بدراسة السياسات التسعيرية والقرار الشرائي للمستهلك والعمومات المؤثرة فيها، والذي قد يضيف معرفة علمية في مجال ادارة التسويق.
- تزداد أهمية هذا البحث من حيث المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بالسياسات التسعيرية المتبعة من قبل البائعين والمولات ومدى تأثيره على قرارهم الشرائي.

حيث تتمثل بالعوامل الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمراكز، الثقافة، المحيط الاجتماعي، عناصر المزيج التسويقي). ووضعت (١١) سؤالاً لقياس المتغير التابع. وتم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) لتحديد أوزان الإجابة (اتفق بشدة "٥" درجات، اتفق "٤" درجات، غير متأكد "٣" درجات، لا اتفق "درجتان"، لا اتفق بشدة "١" درجة).

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: السياسات التسعيرية

١. مفهوم السعر:

السعر من المنظور التسويقي أحد المحددات الرئيسة للقيمة التي يقدرها، او يقيمها، او يراها الزبون مناسبة للمنتج الذي يحقق حاجاته، ويلي طلباته. فالقيمة جوهر عملية التبادل الناشئة بين الزبون والمنتج، اذ يقدر الزبون القيمة المدركة من السلعة او الخدمة التي يدفع للحصول عليها رقماً معيناً، وعليه يحدد ثمن السلعة او الخدمة بناء على المنفعة المتحققة للزبون نظير شرائه لها. (خورشيد ورجب، ٢٠١٩، ٣٥٠-٣٥١). فكل منا يدفع في شراء بعض المواد الغذائية أو الأدوات الكهربائية، والسعر هو مقياس القيمة المدركة الذي عادة ما يصاغ بالعملة المتداولة (دينار/قرش/دولار/ريال) ويمكن تحديد السعر من إيجاد أساس لتحديد القيمة بين كل من المشتري والبائع بوحدة وسيطة وتواجه في حياتنا اليومية العديد من المسميات للسعر، فعندما تدفع إيجاباً لسلعة أو خدمة، أو تدفع ثمناً أو ندفع رسوماً فإن كل ذلك يعتبر سعر للحصول على الخدمة أو السلعة موضوع (عواد، ٢٠١٨، ٢٣٠). حيث عرفه (أبو عيشة وآخرون، ٢٠١٧، ١٥) بأنه "سعرانه المبلغ الذي يجب على المستهلك أن يتبادله لتقي المنتج أو الخدمة". وعرفت الباحثة السعر بأنه "القيمة النقدية التي تقاس منفعة المنتج (سلعة أو خدمة) للمستهلك، والكلفة (سلعة أو خدمة) على المنتج".

٢. أهمية التسعير The Importance of Pricing :

إن التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به يعتبر من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة. ومن حيث ترتيب أهمية التسعير على الإستراتيجية التسويقية أظهرت نتائج بعض الدراسات التطبيقية أنه يحتل المرتبة الأولى في السياق المشار إليه. (محمد، خليل، آخرون، ٢٠١٧، ٢٢)، ويمكن تلخيص أهمية التسعير في الآتي: (خليدة، منال، ٢٠١٩، ٤٤)

- السعر له تأثير سيكولوجي على المستهلكين ومن الممكن أن يستفيد المشروع من ذلك، فالسعر المرتفع قد يستخدم لتأكيد الجودة المرتفعة والمركز المتفوق لمنتجات المشروع. والسعر المنخفض قد يستخدم ليؤكد الفرصة المتاحة للمستهلك الذي ينفق كثير من وقته ومجهوده للبحث عن المنتج بسعر منخفض ليوفر بعض من دخله.
- يؤثر السعر على أرباح المنظمة بطرق شتى، طالما أن السعر هو مكون رئيسي لمعادلة الربح ومحدد رئيسياً للوحدات المباعة، كما أن التكاليف الكلية تتأثر بالوحدات المباعة، وكما يؤثر السعر سيكولوجياً

٤. يوجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذو دلالة احصائية بين سياسة تسعير المنتجات الجديدة والقرار الشرائي للمستهلك.
٥. يوجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذو دلالة احصائية بين سياسة التسعير التنافسي والقرار الشرائي للمستهلك.
٦. يوجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذو دلالة احصائية بين سياسة الخصم والمسموحات والقرار الشرائي للمستهلك.
٧. يوجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذو دلالة احصائية بين سياسة التسعير الجغرافي والقرار الشرائي للمستهلك.

خامساً: حدود الدراسة

- الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي ٢٠٢٠/٢٠٢١.
- الحدود المكانية: تمثل الحدود المكانية للدراسة في عينة من الزائري/متسوقي ماجدي مول في محافظة السليمانية.
- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة من المستهلك الزائري ماجدي مول مكونة من (111) زائر/متسوق في محافظة السليمانية.

سادساً/ أساليب جمع البيانات

من أجل الحصول على البيانات المتعلقة بمتغيري البحث والوصول الى النتائج تم الاعتماد على الآتي:-

١- الجانب النظري

تم الاعتماد على مجموعة من الأدبيات والمصادر العربية والأجنبية من كتب، ودوريات وبحوث ورسائل ماجستير واطارح دكتوراه، وبحوث في مجال الإدارة وعلى وجه الخصوص في مجال ادارة التسويق، فضلاً عن الاستفادة من خدمات شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) لما توفره من بيانات ومعلومات كبيرة من بناء الإطار النظري للبحث.

٢- الجانب العملي

استخدمت الباحثتان الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذا البحث، بوصفها يعد من انصب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف البحث المسحية للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين. وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسية:-

المحور الأول: يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، تمثلت ب(الجنس، العمر، المستوى العلمي، الدخل الشهري).

المحور الثاني: يضم هذا المحور الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (السياسات التسعيرية)، حيث يمكن للمؤسسات اتباع عدة سياسات لتسعير منتجاتها والمتمثلة ب (الاسعار النفسية، التسعير الترويجي، التسعير المهي، تسعير المنتجات الجديدة، السعر التنافسي، الخصم والمسموحات، السياسة التسعير الجغرافي، التسعير على أساس القيمة للعملاء). ووضعت (١٢) سؤالاً تبين فيه السياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة إتباعها.

المحور الثالث: يضم هذا المحور العبارات الخاصة بالمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، حيث هناك العديد من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومنها: (المؤثرات الداخلية حيث تتمثل بالعوامل النفسية والعوامل الشخصية، والمؤثرات الخارجية

* تسعير حزمة المنتج Product package pricing : تقدم الشركة حزمه من المنتجات التي ترتبط مع بعضها بخصائص معينة. (علي، ٢٠١٦، ١٥٢)

* الأسعار التفاخرية Boasting price : تعتمد إستراتيجية التفخيم على تحديد أسعار عالية للسلعة تسود في الأجل الطويل وذلك بغرض خلق إنطباع الجودة العالية للسلعة الذي ينتج عن السعر المرتفع لذا تتطلب هذه الأستراتيجية بعكس كسط السوق تحديد أسعار عالية كسياسة دائمة للمشروع وتقتضى عدم تخفيض الأسعار حتى ولو تواجد المنافسون الآخرون الذين يتبعون سياسة السعر المنخفض في بيع السلع المشابهة أو البديلة. (علي، ٢٠١٦، ٧٩)

ب. التسعير الترويجي Promotional :

عمليا لا يمكن الفصل بين الترويج وعملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها، على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع و/أو الخدمات إما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية، عمليا المقصود من هذا الأسلوب في التسعير زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير، بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء أو مشترين جدد للماركة موضوع الإهتمام ولتحفيزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمية لفترات زمنية أطول، ويتبع هذا النوع من التسعير وتنفيذ بعض الحملات الترويجية عن طريق عرض أسعار تطبيق فقط في هذه المواسم. (عقيلة، ٢٠١٦، ٢١)

تشمل سياسات التسعير الترويجي ما يلي :

* القيادة السعرية Price leadership : وذلك بتحديد سعر منخفض للسلعة قد يكون أقل من تكلفة السلعة أو يكون هامش الربح منخفض عن ذلك المحقق عادة، وتهدف الإدارة من وراء ذلك لزيادة المبيعات من ثم الربح. (محمد، ٢٠١٩، ٩٢)

* تسعير المناسبات الخاصة (التزليات) Pricing special events : حيث تقوم بعض المنافذ التوزيعية بالإعلان عن تزيلات على بعض أنواع السلع للتخلص من المخزون الراكب من هذه السلع أو لكسب الشهرة أو للحصول على سيولة نقدية. (الفتاح، ٢٠١٦، ٨٠)

* استراتيجيات التسعير التمييزي Discriminatory pricing : إن السعر التمييزي مبني على أساس أسلوب ترويجي تستخدم فيه المؤسسات للتأثير على فئات سوقية لزيادة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات التي تقدم منافع تمييزية للعمل، وعادة ما تضبط هذه المؤسسات أسعارها الأساسية أخذا بعين الاعتبار الاختيار بين العملاء، المنتجات أنماط تقديمها، المواقع، والوقت. (خولة، ٢٠١٧، ٥٢)

ج. التسعير المهني Professional price :

هذا الأسلوب يساعد الأشخاص الماهرين وذو الخبرة الكبيرة في مجال معين، وتحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها و زمن و فترة أدائها، مثل الطب و المحامات. (جمال، ٢٠١٦، ٢٣)

د. تسعير المنتجات الجديدة Pricing new products :

عند الإبتكار احدى الشركات لأحد المنتجات الجديدة فإنها قد تحدد له سعراً مبدئياً مرتفعاً بهدف (قسط سوق) أي اخذ الكمية التي في سوق قبل

على الزبائن ، فإن التسويقيين يستخدمونه سواء أكان السعر عاليا أم منخفضا.

- تؤثر التغيرات في السعر بصورة مباشرة في المزيج التسويقي. وان سعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- يعد إرتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.
- السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

٣. السياسات السعرية:

يمكن للمؤسسات اتباع عدة سياسات لتسعير منتجاتها نذكر منها ما يلي:

أ. الاسعار النفسية Psychological Prices :

هو السعر الذي يعمل على التأثير على نفسية المستهلكين لشراء منتج معين من سلعة أو خدمة، إما من خلال العواطف أو استنارة المشاعر أو ردة فعل معينة، ويطبق هذا النوع من الأسعار على الأستهلاكية، ولا يطبق على السلع الصناعية لأن السلع الصناعية تحتاج إلى عقلانية في الشراء بسبب المخاطر المالية. (البستنجي، ٢٠١٦، ٤٩) (الطائي، نجيب، ٢٠١٢، ٥٦)

* التسعير المعتاد Usual Pricing: يواجه المسوقون في بعض أسواق اسلع المنخفضة السعر مثل الخضروات و الأغذية الأساسية مقاومة شديدة لأي زيادة طفيفة في الأسعار وفي مثل هذه الحالة تتبع إستراتيجية عامة للحفاظ على سعر الوحدة دون تغيير مع تخفيض حجم الوحدة ومثل هذا التسعير يطلق عليه التسعير المعتاد وبالتالي فعلى الرغم من ثبات سعر عبوة الزيت لفترة طويلة فإن العبوة خفض عدة مرات خلال نفس الفترة وفي بعض الحالات التي يجب فيها رفع الأسعار فإن الاستراتيجية التعويضية التي تستعمل دائما تعتمد على زيادة حجم العبوة أو المجموعة بنسبة أقل من الزيادة في السعر. (الصيرفي، ٢٠١٦، ٢٧١)

* الأسعار الكسرية Fractional Price Policy: وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال أن سعر الوحدة المباع ٣.٩٩ وحدة نقدية بدلاً من أربع وحدات نقدية وهذا الرقم الكسري يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية، وثمة فوائد أخرى لهذه السياسة منها أن العميل أثناء انتظاره لبقية حسابه يحتتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة بطريقة مغرية فيقدم على شرائها ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطن عملية الدفع وربما تضايق بعض العملاء لضرورة انتظارهم الحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة. (أبو أمين ، ٢٠١٤، ٤٧) (الفتاح، ٢٠١٦، ٧٨)

* التسعير الثنائي للوحدة Dual Pricing Of The Unit : ونعني به عملية تغليف وحدتين او أكثر من نفس المنتج في عبوة واحدة تباع بسعر واحد بحيث يكون مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر فيما لو بيعت كل واحدة لوحدها. (الفتاح، ٢٠١٦، ٧٩)

* مسموحات الترويج Promotion permits : تعتبر مسموحات الترويج إحدى صور الخصم الوظيفي إذ انه بمثابة تخفيض يمنح للموزعين عما يقدمونه من خدمات للمنتج أو الوكيل وخاصة خدمات الترويج للسلع والخدمات والشكل الشائع لهذا النوع من المسموحات هو الذي يمنح لمتاجر الجملة والتجزئة عن ما تقدمه من إعلان محلي عن سلع وخدمات المنتج مثل الاعلانات على الارفف أو وضع إسم المنتج على لافتة المحل.(علي، ٢٠١٦، ٨١)

ز. السياسة التسعير الجغرافي Geographical pricing :

تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة بحسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، وهنا تأخذ بعين الإعتبار مكان تسليم البضاعة ولكل منطقة السعر الخاص بها، ويحدد حسب مجموعة الزبائن. (جمال، ٢٠١٦، ٢٣)

ثانياً: القرار الشرائي للمستهلك

١. مفهوم القرار الشرائي

تسعى المؤسسة إلى جعل عميلها راضيا عن منتجاتها، يتطلب منها معرفة حاجاته و رغباته و العمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك المستهلك مرحلة مهمة في التسويق، وفي الوقت نفسه هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق، وعليه فقد عرف (شعبان، ٢٠١٧، ٩٢) القرار الشرائي للمستهلك بأنه " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات يفضل شراءها". وكما عرفه (عزوز، الباري، ٢٠١٩، ٤) بأنه: "تلك الاجراءات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة بالاختيار وشراء منتج معين بغرض اشباع الحاجات والرغبات".

٢. العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبيعة، فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول: إن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك الزبون بصورة مباشرة، أو غير مباشرة، ومن ثم التأثير على قراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على مجموعة من العوامل التي يعتقد الباحثان إنها مهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء:

أ. المؤثرات الداخلية: يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دور هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية. (الهدى، ٢٠١٩، ٥٢)

• العوامل النفسية: تمثل العوامل النفسية في تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، فهي تعمل على صياغة المستهلك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بموافق وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وعلى الرغم من العوامل النفسية هي عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد، فقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك الشرائي وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية. (ياسين،

(١٢٨، ٢٠١٩)

غيرها من المنافسين، الذين يتسابقون من أجل التحول إلى السوق حينما يرون الشركة تحقق الأرباح الهائلة، ومن ناحية الأخرى قد تحدد الشركة لذلك المنتج سعراً مبدئياً بهدف التغلغل في سوق لجذب أكبر عدد ممكن للعملاء. (Skripak، ٢٠١٦، ٣١٥)

هـ. السعر التنافسي Competitive price :

وفقاً لهذا النموذج يتم تسعير المنتجات بناء على متطلبات المنافسة، إذ تحدد المنظمة سعراً لمنتجاتها أقل من السعر الذي يعرض به المنافسون منتجهم المماثل في السوق، أو يكون السعر الذي تعتمد عليه المنظمة أكثر جاذبية نتيجة للحوافز، والمنافع المضافة نظير حصول الزبون على هذا المنتج. (خورشيد ورجب، ٢٠١٩، ٣٥٤)

و. الخصم والمسموحات Discount and allowances :

المسموحات يأخذ في حسابه تلافي العيوب الناشئة عن الاعتماد على قائمة أسعار محددة مقدماً. الخصم هو تخفيض معين في سعر البيع يمنحه البائع إلى المشتري، وتوجد عدة أنواع كما يلي: (علي، ٢٠١٦، ٨١)

* الخصم النقدي Cash Discount: ويطلق عليه الكثير من الكتاب خصم تعجيل الدفع حيث يتم الخصم للمشتري الذي يقوم يدفع ثمن المشتريات نقداً خلال مهلة يحددها البائع عشر أيام أو أكثر مثلاً، ورغم أن هذا النوع من الخصم يمثل تكلفة مرتفعة على البائع تزيد عادة عن سعر فائدة الاقراض فإن المنتج يلجأ إليه للتقليل من حجم الائتمان الممنوح منه للمدينين وتلافياً للديون المعدومة في المستقبل وتوفير قدر كبير من السيولة دون إجراءات مصرفية خاصة بالاقراض. (علي، ٢٠١٦، ٨٢)

* خصم الكمية Quantity discount : هو تخفيض في سعر البيع يمنح إلى العملاء لتشجيعهم الشراء بكميات كبيرة، وذلك لما يؤدي إليه الشراء بكميات كبيرة من تخفيض في تكلفة البيع وقد يكون خصم الكمية: (محمد، ٢٠١٩، ٩١)

a. خصم غير متجمع Non-accumulated discount : بمعنى

أن التخفيض يسري على كل صفقة على حدة إذا بلغت الكمية المحددة من جانب البائع للاستفادة من الخصم.

b. خصم متجمع accumulated discount : بمعنى أن

التخفيض يمنح على الكمية المشتراه من العميل خلال فترة زمنية معينة إذا بلغت الكمية المحددة من جانب البائع للإستفادة من الخصم.

* الخصم الموسمي Seasonal discount : يكون تقليل سعر للمشتريين الذين يشترون السلع او الخدمات في غير الموسم شرائها. (خولة، ٢٠١٧، ٥٢)

* سياسة الخاصة بضبط السعر Set the price: المؤسسات الإنتاجية تمنح خصماً معيناً يتناسب وكمية المواد المشتراة، حيث كلما زادت الكمية المشتراة باستطاعة العميل الحصول على التخفيضات في الأسعار وخصومات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة العميل عندما يتم شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية. (خولة، ٢٠١٧، ٥٢)

- a. الثقافة العامة: هي مجموعة معقدة من الرموز والمعتقدات التي يوجد بها مجتمع ما وتنتقل من جيل إلى آخر، وهي لا تتضمن الفرائز والحاجات البيولوجية الأساسية للفرد، وهي تظهر حين الحاجة لإشباعها، والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ماتؤمن به من قيم إلى واقع ملموس. (سليم، ٢٠١٧، ٢٩)
- b. الثقافة الفرعية: هي مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم، والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، يوجد داخل كل مجتمع مجموعات معينة من الأفراد تتميز بطريقة حياة وقيم عقائد وقواعد للسلوك مختلفة عن الثقافة العامة لهذا المجتمع، وتعرف هذه المجموعات بالثقافة الفرعية، وتميزها من خلال الأصل والديانة والمنطقة الجغرافية، إن تأثير المجموعات الثقافية الفرعية في مجتمع من المجتمعات على سلوك المستهلك يعتبر من الموضوعات التي يجب أن تشد انتباه الباحثين. (خضار، ٢٠١٧، ٢٦)

- المحيط الاجتماعي: تتمثل في مجموعة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته وجيرانه وأصدقائه، والمحيط الذي يعيش فيه والتي يتأثر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار. (حسين، ٢٠١٧، ١٢٠)
- عناصر المزيج التسويقي: تعتبر العوامل الخارجية التسويقية أو ما يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي من العوامل المهمة في التأثير على المستهلكين وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على المستهلكين ودفعهم لشراء منتجاتها وتحقيق الإشباع والرضا لهم وهذه الأنشطة هي: المنتج والسعر، التوزيع والترويج. (داود، ٢٠١٧، ١١)

المحور الثالث/ الجانب الميداني

أولاً: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من زائري ماجدي مول في محافظة السليمانية، حيث بلغ عدد أفراد مجتمع البحث الإجمالي (١١١) زائر/متسوق وتم اختيارهم على شكل عشوائي خلال زيارتهم وتسوقهم في مول مجتمع البحث.

ثانياً: عينة البحث:

شملت عينة البحث جميع أفراد مجتمع البحث السابق ذكرهم، فقد طبق البحث على عينة مكونة من (١١١) زائراً/متسوقاً؛ بحيث شملت المتسوقين في متاجر الألبسة والأحذية والمتاجر البائعة للمنتجات الاستهلاكية المختلفة.

ثالثاً: بناء أداة البحث:

صممت أداة البحث في صورة تجعلها صالحة للإجابة على أسئلة البحث، وقد تم إعدادها وصياغتها بناء على مشكلة البحث وأهدافها وتساؤلاتها، وفي ضوء الاطلاع على الجانب النظري للبحث والدراسات السابقة، حيث اشتملت أداة البحث على استبانة تضمنت (٣) فقرات وتكونت من عبارات محاور الاستبانة

- الشخصية Personality: نمط ردود الفعل أو الاستجابة المستقرة و المتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه و أفعاله و تفاعله مع البيئة المحيطة به. (خليدة، منال، ٢٠١٩، ٢١) يشير علماء السلوك أن مفهوم الشخصية يشير للخصائص الذهنية والمادية التي تحدد هوية الفرد. (حمادي، ٢٠١٧، ٣٨٣)
- المؤثرات الخارجية: تعدد العناصر الخارجية التي تؤثر على القرار الشرائي تتمثل هذه العوامل (العوامل الاجتماعية و الثقافية و الإقتصادية و المحيط الاجتماعي و عناصر المزيج التسويقي... الخ)
- العوامل الاجتماعية : يرى (الفضل، ٢٠١٥، ٢٩٩) ان علم الاجتماع يقوم بدراسة السلوك الإنساني من المحيط الاجتماعي والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع التي تؤثر في تكوين هذا السلوك، لذلك نجد أن البحوث الاجتماعية لسلوك المستهلك تهتم بفحص مجموعة من التأثيرات التي تشكل هذا السلوك مثل تأثير الأصدقاء، والقيم السائدة في المجتمع.
- الجماعات المرجعية Reference Groups: تعرف الجماعات المرجعية على أنها، "تلك الجماعات، التي تمتلك تأثير مباشر، أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد و سلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبياً عنه، فالقريبة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية و المهنية، والنقابات العمالية والجماعات، التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية و تتطلب تفاعل أقل". (الفضل، ٢٠١٥، ٢٩٩)
- الأسرة Family: يؤثر أفراد الأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك، فالأسرة هي تنظم شراء المستهلك الأكثر أهمية في المجتمع، كما يختلف شمول الزوج، الزوجة اختلافاً كبيراً طبقاً لفئة المنتج، و مرحلة عملية الشراء، و تتغير أدوار الشراء مع أنماط حياة المستهلك المتطورة. (علي، ٢٠١٧، ٢١)
- الأدوار والمراكز: يتضح مما سبق انتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته، والنواد و يشار إلى وضعية، الاجتماعية، والنقابات المهنية، ومنظمات الأعمال، وغيرها من المؤسسات و التنظيمات الأخرى ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار و المراكز التي يشغلها فيها، وما يهمنها عند الحديث عن ذلك العامل هو أن الأفراد غالباً ما يقوموا باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم و مكانتهم التي يحتلوها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار و المراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة وتسويق منتجاتهم فيها. (صابر، ٢٠١٧، ٣٣)
- الثقافة: تعتبر ذلك المزيج المشترك بين المعتقدات والقيم والتقاليد المتعلقة والمطبقة بين مجموعة من الأفراد، أغنياء كانوا أو فقراء، متعلمين أو غير متعلمين، المتقاربين و المتباعدين في المسكن، والتي يتم انتقالها بين الأجيال، تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك، ويجب على رجل التسويق أن يدرك انتماء الفرد إلى ثقافة عامة أو ثقافة جزئية (فرعية). (خضار، ٢٠١٧، ٢٥)

الجنس	الفئة	العدد	النسبة المئوية
ذكر	ذكر	44	41.5 %
	أنثى	62	58.5 %
المجموع		106	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

- العمر: نلاحظ من الجدول (3) أن الفئة العمرية (من 26-40 سنوات) من عينة البحث جاءت في المرتبة الأولى ونسبتها (52.8 %). بينما جاءت في المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية (40 سنوات فما فوق) بنسبة (24.5 %). والفئة العمرية (18 - 26 سنوات) هي الأقل حيث بلغت نسبتها (22.6 %) من أفراد عينة البحث.

جدول (3) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للعمر

العمر	الفئة	العدد	النسبة المئوية
18-26 سنة	18-26 سنة	24	22.6 %
	26-40 سنة	56	52.8 %
	40 سنة فما فوق	26	24.5 %
المجموع		106	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

- المستوى العلمي: يتبين من الجدول (4) أن غالبية الأفراد المبحوثين هم حاملين شهادة دبلوم والبيكالوريوس بحيث بلغت نسبتها (56.6 %). والأقلية هي للأفراد ذوي مؤهل بنسبة (3.8 %).

جدول (4) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للمستوى العلمي

المستوى العلمي	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المستوى العلمي	بدون مؤهل	4	3.8 %
	إبتدائي	7	6.6 %
	ثانوي	21	19.8 %
	معهد / جامعي	60	56.6 %
	دراسات عليا	14	13.2 %
	المجموع	106	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

- الدخل الشهري: يتبين من الجدول (5) أن الأفراد الذين يتراوح دخلهم الشهري من (500000 إلى 1000000 دينار) جاءت في المرتبة الأولى ونسبتها (44.3 %). ويلها الفئة الذي بلغت دخلهم الشهري (أكثر من 1000000 دينار) بنسبة (34.9 %). والفئة المسعى بدون دخل هم الأقلية بحيث بلغت نسبتهم (8.5 %) من أفراد عينة البحث.

جدول (5) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للدخل الشهري

الدخل الشهري	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الدخل الشهري	أقل من 500000 دينار	13	12.3 %
	من 500000 إلى 1000000 دينار	47	44.3 %

والإجابة وفقاً للتدرج الخماسي (Likert) (أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة). وكانت الفقرات الثلاث بالشكل التالي:

- المحور الأول: يضم البيانات الشخصية، واشتمل على (3) فقرات (العمر، المستوى العلمي، الدخل الشهري).
 - المحور الثاني: يضم هذا المحور العبارات الخاصة بالمتغير المستقل (السياسات التسعيرية)، واشتمل على (12) فقرات تبين فيه أنواع السياسات التسعيرية المستخدمة من قبل المنظمات.
 - المحور الثالث: يضم هذا المحور العبارات الخاصة بالمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) واشتمل على (11) فقرات تبين العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.
- رابعاً: إختبار صدق وثبات الإستبانة:

تم استخدام معامل (الفا كرونباخ) لغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم، وللتأكد من دقة اجابات افراد عينة البحث، قوة الترابط، و التماسك بين فقرات الإستبانة، وإعتماداً على نتائج التحليل الحاسوبي ومن خلال جدول (1) تبين ان ألفا كرونباخ الكلي تساوي (0.852). وهي مرتفعة نسبياً للعبارات (23): والفا كرونباخ المتغير المستقل (السياسات التسعيرية) تساوي (0.835). وهي مرتفعة نسبياً؛ ويليها والفا كرونباخ المتغير التابع (التعليم التقليدي) مساوية (0.837). وهي مرتفعة نسبياً؛ وتتسم من البيانات إن جميع عبارات الإستبيان تتسم بالثبات، كما هو موضح في جدول (1).

الجدول (1) معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة (مقاييس الفا كرونباخ)

ت	البعد	عدد العبارات	قيمة (alpha) ألفا
1	المتغير المستقل (السياسات التسعيرية)	12	0.835
2	المتغير التابع (التعليم التقليدي)	11	0.837
3	الفا كرونباخ الكلي	23	0.852

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

خامساً / اساليب التحليل والمعالجة الإحصائية

من أجل تحليل البيانات لجأ الباحثون إلى استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية وكما يلي:

1. معامل ألفا كرونباخ لقياس دقة اجابات أفراد عينة البحث.
 2. الاحصاء الوصفي (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والاهمية النسبية).
 3. معامل الارتباط الخطي البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيرات البحث.
 4. الانحدار الخطي البسيط (Simple regression) لقياس أثر السياسات التسعيرية كمتغير مستقل في القرار الشرائي للمستهلك كمتغير تابع.
- سادساً: الإحصاء الوصفي لعينة البحث:

- الجنس: يتضح من الجدول (2) أن غالبية الأفراد المبحوثين هم من الاناث حيث بلغت 58.5 % من مجموع المبحوثين وهذا يعني ان مايزيد على المبحوثين ليس من الذكور. علما ان نسبة الذكور 41.5 % من مجموع المبحوثين.

جدول (2) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للجنس

% 34.9	37	أكثر من ١.٠٠٠.٠٠٠ دينار
% 8.5	9	بدون دخل
% 100	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

سابعاً: تحليل الإجابات واختبار فرضيات البحث:

أولاً: تحليل آراء واجابات فراد العينة حول متغيرات البحث

يتناول هذا المحور عرض البيانات التي تضمنتها إستمارة الاستبانة، والنتيجة من خلال إستعمال مقياس (ليكرت الخماسي) لقياس الإتجاهات، وتظهر الجداول أيضاً اتجاه المقياس الأعلى نسبة من ضمن التكرارات لاستجابات المبحوثين من خلال مقارنة نسب توزيع إجابات أفراد مجتمع البحث لكل فقرة من فقرات الجدول؛ أي لكل متغير من متغيرات البحث والمتمثلة بـ(السياسات التسعيرية) بوصفها متغيراً مستقلاً، بـ(القرار الشرائي للمستهلك) بوصفها متغيراً تبعاً.

أ- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات البحث (السياسات التسعيرية)

يتضح من الجدول (٦) ان الوسط الحسابي الكلي لبعده (السياسات التسعيرية) البالغ (3.70) وبأنحراف معياري البالغ (0.764) حيث ان نسبة (76.78%) من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية أي لهم فكرة عن السياسات التسعيرية المتبعة من قبل المنظمات، ونسبة (38.31%) غير متأكدين من الاجابة ونسبة (8.3%) من افراد عينة المشاركين عند مستوى لا اتفق ولا اتفق بشدة ليس لديهم فكرة عن السياسات التسعيرية المتبعة من قبل المنظمات. ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا المتغير كانت فقرة (X٨) حيث ان (99%) من المشاركين يوافقون على أن التخفيضات التي تتم بنهاية الموسم وشراء المنتجات بسعر أقل مقارنة بالمشتريين الذين يشترون المنتج في غير الموسم؛ تأثر على قرارهم الشرائي، بحيث تم إثبات الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الأولى المسى بـ "يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لسياسة الخصم والمسموحات في القرار الشرائي للمستهلك". وتليها فقرة (X٥) حيث ان (96.2%) من المشاركين يوافقون على أنهم ينجذبون في حال وجود الهدايا مع السلعة أو الخدمة التي تريدون شرائها، وان نسبة (3.8%) من المشاركين محايدون أي إن الأفراد ملتزمون بالموقف المحايد بين الطرفين (المتفق وغير المتفق). وفي فقرة (X١) و(X٣) تم إثبات أول فرضية فرعية للفرضية الرئيسية الأولى المسى بـ "وجود تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لسياسة التسعير النفسي في القرار الشرائي للمستهلك" حيث ان نسبة (65.1%) من المشاركين يوافقون على أن زيادة طفيفة في السعر المعتاد للمنتجات الإستهلاكية مثل الخضروات والأغذية الأساسية تأثر على نفسية المستهلك لشراء المنتج؛ بحيث إن أي تغير في السعر المعتاد يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وان نسبة (94.4%) من المشاركين يوافقون على إن المستهلك تنجذب لعروض شراء وحدتين من منتج واحد في عبوة واحدة حيث تباع بسعر وحدة واحدة، ونسبة (٥.٧%) من المشاركين لهم آراء مختلفة. ولكن بالنسبة للفقرة (X٢) ان نسبة (24.5%) من المشاركين يوافقون على أن الرقم الكسري مثلاً (9.99\$) يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد خفض إلى أبعد حد، و(٥١.٩%) لهم رأي محايد أي إن الرقم الكسري مثلاً (9.99\$) لا يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد إنخفض إلى أبعد حد. وكذلك، تأكد فقرة (X٧) ثبوت الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الأولى للبحث، حيث أن (66.1%) من المشاركين يوافقون على الشراء من المتاجر التي تعرض تخفيضات بغض النظر عن البعد الجغرافي للمتجر أو الدليل المادي للمتجر، أي لسياسة التسعير الجغرافي تأثير في القرار الشرائي للمستهلك. وفي فقرة (X١٠) تم إثبات الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى للبحث، حيث أن (86.6%) من المشاركين يوافقون على إهم في الوقت الحاجة للخدمات المهنية مثل خدمات الحمامة والخدمات الطبية والصحية؛ ينجذبون للمهنيين القدامى ذو خبرة بغض النظر عن سعرهم المرتفع، ونسبة طفيفة فقط من المشاركين (١.٩%) لهم رأي معارض. وأخيراً، بالنسبة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى للبحث، من خلال الفقرة (X١١) بين إن نسبة (3٠.٢%) من المشاركين لا يوافقون على دفع أي سعر للمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وأغلبية المشاركين لهم رأي محايد بنسبة (٥٢.٨%)، أي إن المنتجات الجديدة لا ينجذب المستهلكين لشرائها.

جدول (٦) وصف متغيرات (السياسات التسعيرية)

العبارة	البيانات					
	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	المتوسط المعياري
	1	2	3	4	5	S.D
X١ زيادة طفيفة في السعر المعتاد للمنتجات الإستهلاكية مثل الخضروات والأغذية الأساسية تأثر على نفسية المستهلك لشراء المنتج.	0	١	٣٦	٤٦	٢٣	3.86
	0	.9	34.0	43.4	21.7	
X٢ الرقم الكسري مثلاً (9.99\$) يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد خفض إلى أبعد حد.	7	18	55	16	10	3.04
	6.6	17.0	51.9	15.1	9.4	
X٣ تنجذب المستهلك لعروض شراء وحدتين من منتج واحد في عبوة واحدة حيث تباع بسعر وحدة واحدة.	0	0	6	64	36	4.28
	0	0	5.7	60.4	34.0	
X٤ السعر العالي للسلعة دليل للجودة العالية للسلعة.	0	0	45	50	11	3.68
	0	0	42.5	47.2	10.4	
X٥ يتجذب المستهلك بوجود الهدايا مع السلعة أو	0	0	4	41	61	4.54

الانحراف المعياري	المتوسط	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	العبارات
S.D	Mean	5	4	3	2	1	
		57.5	38.7	3.8	0	0	الخدمة التي تريد شرائها.
.670	3.73	13	51	42	0	0	X٦ أن الأسعار المنخفضة تجذب الزبون أكثر من الأسعار العالية بغض النظر عن الجودة.
		12.3	48.1	39.6	0	0	
.626	3.76	11	59	36	0	0	X٧ الشراء من المتاجر التي تعرض تخفيضات بغض النظر عن البعد الجغرافي للمتجر أو للدليل المادي للمتجر.
		10.4	55.7	34.0	0	0	
.485	4.69	74	31	1	0	0	X٨ تخفيضات نهاية الموسم أي شراء المنتج بسعر أقل بالنسبة للمشتريين الذين يشترون المنتج في غير الموسم؛ تأثر على القرار الشرائي.
		69.8	29.2	.9	0	0	
1.280	3.02	17	18	39	14	18	X٩ الحصول على المنتج هو الهدف الأساسي للمستهلك بغض النظر عن السعر.
		16.0	17.0	36.8	13.2	17.0	
.625	4.09	24	70	10	2	0	X١٠ في الوقت الحاجة للخدمات المهنية مثل خدمات الحمامة والطب؛ يجذب المستهلك للمهنيين القدامى ذو خبرة بغض النظر عن سعرهم المرتفع.
		22.6	66.0	9.4	1.9	0	
.862	2.78	1	17	56	22	10	X١١ يدفع المستهلك أي سعر للمنتجات الجديدة المطروحة في السوق.
		.9	16.0	52.8	20.8	9.4	
.654	2.83	1	7	76	17	5	X١٢ يوافق المستهلك دفع فائدة زائدة على السعر من أجل الحصول على المنتج في الوقت الآتي.
		.9	6.6	71.7	16.0	4.7	
0.764	3.70	282	470	406	55	33	التكرار الكلي
		26.59	50.19	38.31	5.19	3.11	معدل النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

ب- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات البحث (القرار الشرائي للمستهلك)

يتضح من الجدول (٧) ان الوسط الحسابي الكلي لبعده (القرار الشرائي للمستهلك) البالغ (3.92) وبانحراف معياري البالغ (٠.٨٠٨) حيث ان نسبة (٧٦.٧٨%) من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية حول العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك، ونسبة (٣٨.٣١%) غير متأكدين من الاجابة ونسبة (٨.٣%) لهم نظرة سلبية عند مستوى لا اتفق ولا اتفق بشدة. ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا المتغير كانت فقرة (٧8) حيث ان (١٠٠.٠٠%) من المشاركين يوافقون على أنه إذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، أي إن المنتج القادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك له تأثير على قراراتهم الشرائية. وتلها فقرة (٧٩) حيث ان نسبة (60.4%) من المشاركين يوافقون على إن للعامل سعري من العوامل المهمة لدفع المستهلك لشراء المنتج أو التراجع عن الشراء؛ أي إن السعر والسياسات التسعيرية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وهذا يدل على ثبوت الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها. كذلك، تأكد فقرة (٧١١) ثبوت الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى للبحث، حيث أن غالبية الأفراد بحيث نسبتهم (37.7%) يوافقون على ان وسيلة الإتصال بالمستهلك وإقناعهم لإتقان منتج معين من العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي أو التراجع عن عملية الشراء، بحيث لا يمكن الفضل بين الترويج كعملية إتصال وعملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها، ونسبة (١٨.٩%) من المشاركين غير موافقين على إن الوسائل الترويجية أي إتصالية له أثر على إتخاذهم القرار الشرائي. وأخيراً، فقرة (٧١٠) يدل على ثبوت الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى للبحث، حيث أن غالبية أفراد مجتمع البحث البالغ نسبتهم (٦٥.١%) يوافقون على من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك هو السعر الذي تعتمده المنظمات والحوافز والمنافع المضافة نظير حصول المستهلك على هذا المنتج، أي مدى توافر المنتج وسهولة الحصول عليه من قبل المستهلك مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

جدول (٧) وصف متغيرات (القرار الشرائي للمستهلك)

الانحراف المعياري	المتوسط	الاتفاق					العبارات
		بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	بشدة	
S.D	Mean	5	4	3	2	1	
.٧١١	3.86	36	65	5	0	0	Y1 الحاجة تدفع المستهلك لشراء المنتج دون الرجوع إلى السعر.
		34.0	61.3	4.7	0	0	
.985	3.04	44	56	6	0	0	Y2 إتخاذ قرار شراء منتج معين وبسعر معين تختلف باختلاف العوامل النفسية من فرد لآخر.
		41.5	52.8	5.7	0	0	
.565	4.28	11	62	16	6	11	Y3 البيئة المحيطة والمجتمع تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.
		10.4	58.5	15.1	5.7	10.4	
.655	3.68	48	35	23	0	0	Y4 تؤثر آراء ونصائح أفراد الأسرة تأثيراً كبيراً في عملية إتخاذ القرار الشرائي.
		45.3	33.0	21.7	0	0	
.572	4.54	67	26	13	0	0	Y5 الأفراد يقومون بإختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها.
		63.2	24.5	12.3	0	0	
.670	3.73	68	16	22	0	0	Y6 تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك، سواء كان الفرد غنياً أو فقراً، متعلماً أو غير متعلم.
		64.2	15.1	20.8	0	0	
.626	3.76	49	53	4	0	0	Y7 الظروف المادية للأفراد تؤثر على قدرتهم لشراء المنتجات لإشباع حاجاتهم.
		46.2	50.0	3.8	0	0	
.485	4.69	76	30	0	0	0	Y8 المنتج القادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك له تأثير على قراراتهم الشرائية، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج.
		71.7	28.3	0	0	0	
1.280	3.02	16	48	39	3	0	Y9 العامل السعري من العوامل المهمة لدفع المستهلك لشراء المنتج أو التراجع عن الشراء.
		15.1	45.3	36.8	2.8	0	
.625	4.09	46	23	34	3	0	Y10 مدى توافر المنتج وسهولة الحصول عليه تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.
		43.4	21.7	32.1	2.8	0	
.862	2.78	16	24	46	18	2	Y11 وسيلة الإتصال بالمستهلك وإقناعهم لإتقان منتج معين من العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار الشرائي أو التراجع عن عملية الشراء.
		15.1	22.6	43.4	17.0	1.9	
0.808	3.92	477	438	208	30	13	التكرار الكلي
		47.7	43.8	20.8	3	1.3	معدل النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

ثانياً: إختبار فرضيات البحث وتحليل العلاقات والاثربين متغيرات البحث

أ. استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى وما ينبثق عنها من الفرضيات الفرعية، ومعرفة تأثير السياسات التسعيرية كمتغير مستقل على القرار الشرائي للمستهلك كمتغير تابع. حيث يبين جدول (٨) علاقات الانحدار وقيم معامل بيتا وتربيع قيمة الارتباط وقيم توزيعي F و T لكل من المتغيرين المستقل والتابع. ويتضح من جدول (٧) وجود تأثير معنوي وموجب لمتغير السياسات التسعيرية كمتغير مستقل على القرار الشرائي للمستهلك باعتبارها متغيراً تابعاً، وتدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (322.565) عند درجتي حرية (١ و ١.٥) ضمن مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وبمعامل تحديد (R2) قدره (٠.٧٥٦)، ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (١٧.٩٦٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢٠.٤٢) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وبهذا تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي وموجب ذو دلالة احصائية لمتغير السياسات التسعيرية في القرار الشرائي للمستهلك".

جدول رقم (٨) نتائج أثر (السياسات السعرية) على (القرار الشرائي للمستهلك)

نموذج Model	قيم معاملات غير قياسية		الدلالة	اختبار T	معامل تحديد R ²	درجة الحرية	قيمة F
	المعاملات B	الخطأ المعياري S.E					
ثابت	-342	.231	0.142	-1.481	0.756	1	322.565
(السياسات السعرية)	1.001	0.056	0.000	17.960		105	0.000
							Sig

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

ب. سيتم التعرف في هذه الفقرة على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الثانية وما ينبثق عنها من الفرضيات الفرعية، وقد استخدمت الباحثة لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري البحث. تشير الفرضية الرئيسية الثانية إلى أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين السياسات التسعيرية والقرار الشرائي للمستهلك". ومن خلال جدول (٩) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين سياسة التسعير النفسي والقرار الشرائي للمستهلك يساوي (٠.٣٢٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وبين سياسة التسعير المهني والقرار الشرائي للمستهلك يساوي (٠.٣٠٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وبين سياسة التسعير الجديدة والقرار الشرائي للمستهلك يساوي (٠.٤٤٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وبين سياسة الخصم والمسموحات والقرار الشرائي للمستهلك يساوي (٠.٢٠٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٣٢)، كما هو مشار إليه في الجدول رقم (٩). ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته أكبر من المستوى المعنوية (٠.٠٥) وهذا يبين لنا بانه هناك مستويات معنوية من الارتباط بين متغيري البحث، مما يستنتج من انه كلما إتبعوا المتاجر الموجودة في ماجدي مول في محافظة السليمانية سياسات تسعيرية مختلفة كلما تمكنوا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. وبالتالي هذا يؤكد قبول الفرضيات الفرعية الأولى والثالثة والرابعة والسادسة للفرضية الرئيسية الثانية، ورفض باقي الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (٩) علاقة ارتباط بين السياسات السعرية والقرار الشرائي للمستهلك

السياسات السعرية	القرار الشرائي للمستهلك	
	علاقة ارتباط	Sig
سياسة التسعير	0.327	.001
سياسة التسعير الترويجي	0.143	0.145
سياسة التسعير المهني	0.306	.001
سياسة تسعير المنتجات الجديدة	0.446	.000
سياسة التسعير التنافسي	-0.006	0.953
سياسة الخصم والمسموحات	0.209	0.032
سياسة التسعير الجغرافي	0.137	0.161

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

محور الرابع/ الإستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً: الإستنتاجات

توصلت الباحثة للإستنتاجات التالية:

١. إن المستهلكين والزبائن يدركون السياسة التسعيرية المتبعة من قبل المنظمات، أي عند قيامهم بعملية الشراء وإنجذابهم للأسعار المعروضة لهم فكرة عن السياسة المتبعة من قبل البائع.
٢. أن المستهلكين ينجذبون الى التخفيضات التي تتم بنهاية الموسم، والهدايا المقدمة مع السلعة أو الخدمة التي يريدون شرائها، وعرض شراء وحدتين من منتج واحد في عبوة واحدة حيث تباع بسعر وحدة واحدة، والرقم الكسري مثلاً (٩.٩٩\$)؛ بحيث هذه العروض له أثر القرار الشرائي للمستهلك.

٣. إن أغلبية الأفراد يؤيدون أن زيادة طفيفة في السعر المعتاد للمنتجات الإستهلاكية مثل الخضروات والأغذية الأساسية تؤثر على نفسية المستهلك لشراء المنتج، أي تغير بسيط في السعر المعتاد تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.
٤. إن المنتج القادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك له تأثير على قراراتهم الشرائية، أي أنه إذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج .
٥. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ونتائج الفرضيات بأنه يوجد علاقة أثر بين السياسات التسعيرية والقرار الشرائي للمستهلك، أي إن العامل سعري من العوامل المهمة لدفع المستهلك لشراء المنتج أو التراجع عن الشراء.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الباحثة من النتائج، فإنها توصي بما يلي:

١. إهتمام أكثر من قبل المنظمات والبائعين بالسياسات والتكتيكات التسعيرية غير معروفة وغير مدركة من قبل المستهلكين، لإرتفاع مستوى شرائهم، لأن التسعير الفاعل يؤدي إلى النجاح التسويقي للمنظمة ولمنتجاتها في السوق؛ وذلك من خلال إعتمادهم على جهات أكاديمية ومعنية بالموضوع.
٢. التسعير الفاعل يؤثر على المركز التنافسي للمنظمة في السوق، وحصتها السوقية؛ بحيث إن السعر المناسب يزيد الطلب على المنتجات، وبالتالي يؤثر تحسين الموقع التنافسي للمنظمة والباعية مقارنة بالمنافسين الآخرين.
٣. عمل وتركيز المنظمات والبائعين على عروض متنوعة بحيث تلجأ بعض منظمات الأعمال إلى إجراء تخفيضات في أسعار منتجاتها لفترات زمنية قصيرة وبشكل مؤقت، وذلك لتنشيط مستوى مبيعاتهم وتصريف المنتجات المعروضة بأسرع وقت او خلال مدة قصيرة من خلال بعض الخدمات المصاحبة للمنتج أو ما يطلق عليها خدمات ما بعد البيع أو الخصم الإضافي الممنوح... الخ ، لأن المستهلك لا يحصل فقط على المنتج المادى الملموس، بل يحصل كذلك على تلك الخدمات والمنافع.
٤. عدم تغير السعر المعتاد للمنتجات لأن السعر من أهم العوامل التي تؤثر في عملية الشراء، لاسيما في المجتمعات الفقيرة وخصوصاً بالنسبة للمنتجات الإستهلاكية الذي يقوم المستهلكون بتكرار شرائها بصورة دائمة، إذ هذا التغير في السعر يؤدي لتغير سلوك المستهلك والقرار الشرائي له، بحيث يوازن أو يقارن بين دخله وأسعار المنتجات التي يقومون بشرائها بصورة دائمة.
٥. عدم إستغلال المستهلكين، وذلك من خلال معرفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إحتكار السوق وإرتفاع أسعار المنتجات المحتاجة والمرغوبة من قبل المستهلكين.
٦. لأنه يوجد علاقة أثر بين السياسات التسعيرية والقرار الشرائي للمستهلك، توصي الباحثة المنظمات والباعية بدراسة الأسعار المحددة لمنتجاتهم، لأن السعر من وجهة نظر المستهلك هو تلك القيمة التي يدفعها مقابل الحصول على المنتج لإشباع حاجاته، أي يساوي القدر الإجمالي من المنافع التي يتوقعها العميل من حصوله على المنتج واستخدامه له.

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ. الرسائل والأطاريح الجامعية

١. أبو أمين، وسام، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية - دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، ٢٠١٤.
٢. أبوعيشة، بدر والشلالدة، سهاد حسن، نيرمين جمال وحنين إسمير، واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في قطاع التأمين في الخليل، رسالة ماجستير، جامعة بوليتكنك فلسطين، ٢٠١٧.
٣. الفضل، مؤيد عبد الحسين، دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كوفة، ٢٠١٥.
٤. الهدى، طمار نور، الأشهار الاكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ٢٠١٩.
٥. حمادي، زيدان خليفة، بعض الخصائص الشخصية الخاصة وأثرها في إتخاذ القرار الشراء، رسالة ماجستير، معهد تقني بعقوبة، جامعة تقني الوسطى، ٢٠١٧.
٦. خضار، عمار، تأثير السلوك المستهلك على تخطيط السياحة المنتج، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة العربية بن مهدي أم البواقي، ٢٠١٧.
٧. خليدة، منال، طيبي، قفاز، تأثير السعر على قرار الشراء السلع المعمرة لدى المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي امحمد اولحاج - البويرة، ٢٠١٩.
٨. خولة، مناصرية، آليات تفعيل المزيج التسويقي بالمؤسسات السياحية، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة ٨ ماي 1945، ٢٠١٧.
٩. داود، نادية، تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ٢٠١٧.

١٠. صابر، علال، التغليف وأثره على سلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والاتجارية، جامعة بوضياف المسيلة، ٢٠١٧.
 ١١. عقيلة، إيلول، تأثير السعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، ٢٠١٦.
 ١٢. علي، حنان صفاء، دراسة اثر العوامل المحددة لإستراتيجية التسعير في السوق الصناعية، رسالة ماجستير، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠١٦.
 ١٣. محمد، ابراهيم عثمان علي، أثر إستخدام التكلفة المستهدفة على تسعير المنتجات الصناعية، رسالة ماجستير، كلية دراسات عليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٩.
 ١٤. ياسين، شراد، المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس شطيف - ١ - ٢٠١٩.
- ب. الدوريات
١. خورشيد ورجب، سارة صباح، سوسن ابراهيم، أثر التسويق الرمادي في استراتيجية التسعير/دراسة استطلاعية لآراء عينة من باعة المستحضرات التجميلية في غازي مول بمدينة كركوك، بحث منشور، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، العدد (٤١)، ٢٠١٩.
 ٢. شعبان، أمال وأمنة، بعطيش، شطراوي، سعودي، أثر خصائص المنتج على إتخاذ قرار الشرائي للهواتف الذكية دراسة على عينة من المستعملي الهواتف الذكية SAMSUNG بمدينة المسيلة، بحث منشور، مجلة الإقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد ٤، ٢٠١٧.
 ٣. عزوز، عبد البارئ والمصري، علي، علاء، ريم، أثر إستراتيجيات التخفيض المخاطر المدركة للتسويق الألكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري، بحث منشور، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، مجلد ٥٦، ٢٠١٩.
- ج. الكتب العربية
١. البستنحي، خالد عبد النجم، التسعير بين النظرية و التطبيق، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦.
 ٢. الفتاح، حازم محمد ، أصول التسويق ومبادئه، إدارة النشر بمؤسسة حورس الدولية، لأسكندرية، ٢٠١٦.
 ٣. الصيرفي، محمد عبد الفتاح، التسويق الصناعي، دار الناهج لنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦.
 ٤. الطائي، نجيب، حميد عبد النبي، سماح وليد، أساليب الكمية في التسويق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢.
 ٥. جمال، أحمد جلال، التسويق السياحي والترويج الخدمات السياحية، دار الخالد للحياثي للنشر والتوزيع، السعودية، ٢٠١٦.
 ٦. عواد، فتحي أحمد الزياب، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الإنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٨.
- ثانياً: المصادر الإنكليزية
١. Skripak, Stephen J., Fundamentals of Business, Pamplin, College of Business and Virginia Tech Libraries, 2016

Abstract: The importance of this topic stems from the importance of the pricing process carried out by organizations, because it is the only element that links the organization to the customer on the basis of which he is satisfied or not. Pricing is the most important element in the marketing mix of the product after the commodity is produced, because of its great importance in the success or failure of the commodity and its marketing, and which plays a huge role in the possibility of the continuation and success or failure of organization. Therefore, the organization must follow an appropriate and moderate price policy, in order to be able to influence the purchasing decision of the customer and gain the largest possible number of) questionnaires was distributed randomly to the research sample of Visitors to Majidi Mall in ١١١ customers. Total of (Sulaymaniyah Province. Several statistical methods were used like alpha-Cronbach to verify the accuracy of the responses of the research sample, and Frequency Distributions, Percentages, Arithmetic Mean and Standard Deviations to analyze the answers of the questionnaire sections using the statistical program (SPSS-V22). The researcher concluded that the pricing policies followed by organizations and sellers in the selected community have an impact on the purchasing decision of the selected sample of Majidi Mall visitors, and recommended the selected community to follow effective pricing policies that