****

**إقليم كوردستان - العراق**

**جامعة صلاح الدين - اربيل**

**كلية الإدارة والاقتصاد**

**قسم إدارة الاعمال**

**تأثير السياسات التسعيرية على القرار الشرائي للمستهلك**

**(دراسە میدانية علي عين من المستهلكين في كلية الإدارة و الاقتصاد – جامعة صلاح الدين)**

**مقدمة من قبل**

**١-ابراهیم نجات اسماعیل ٢-اسماعیل سردار علی**

**٣-مصطفى فرهاد علی**

**بإشراف**

**الأستاذ المساعد**

**نسيبه احمد عبد الواحد**

**قائمه المحتويات**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الموضوع** | **الصفحه** | |
| **الاهداء** |  | |
| **شكر و تقدير** |  | |
| **قائمة المحتويات** |  | |
| **المقدمة** |  | |
| **الفصل الاول: منهجيە البحث** |  | |
| **المبحث الأول: مشكلة البحث و أهميية** |  | |
| **المبحث الثاني: اهداف البحث** |  | |
| **المبحث الثالث: فرضيات البحث** |  | |
| **المبحث الرابع :أساليب جمع البيانات** |  | |
| **الفصل الثاني:الجانب النظري** |  | |
| **المبحث الأول: مفهوم و أهمية التسعير** |  | |
| **المبحث الثاني:أنواع السياسات السعرية** |  | |
| **المبحث الثالث:العوامل المؤثرة علي قرارات التسعير** |  | |
| **المبحث الرابع: مفهوم القرار الشرائي** | |  | |
| **المبحث الخامس :العوامل المؤثرة في القرار الشراء** | |  | |
| **الفصل الثالث: الجانب الميداني** | |  | |
| **المبحث الأول: وصف خصائص الافراد المستجبين** | |  | |
| **المبحث الثاني: وصف متغيرات البحث** | |  | |
| **الفصل الرابع: الاستنتاجات و التوصيات** | |  | |
| **المبحث الأول:الاستنتاجات** | |  | |
| **المبحث الثاني:التوصيات** | |  | |
| **المصادر** | |  | |

**بسم الله الرحمن الرحيم**

**((لِيُعَذِّبَ اللَّهُ الْمُنَافِقِينَ وَالْمُنَافِقَاتِ وَالْمُشْرِكِينَ وَالْمُشْرِكَاتِ وَيَتُوبَ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا))**

**صدق الله العظيم**

**الاحزاب:٧٣**

**الاهداء**

**شكر و تقدير**

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد (ص) و على آله و صحبه أجمعين .

أما بعد : فيحتم علينا الوفاء ان تتقدم بخالص شكرنا وفائق تقديرنا لاستاذنا الفاضل

الدكتو**ر ( نسيبة احمد عبد الواحد )**لتفضله بالاشراف على بحثنا وابدائه للملاحظات العلمية القيمة ، حيث كان لسعة صدره و حسن توجيهه ومتابعته عظيم الأثر في ظهور البحث بالشكل الذي هو عليه الآن فجزاه الله كل الخير واطال عمره ومتعه بالصحة والسعادة .

ونتوجه بجزيل شكرنا و احترامنا الى جميع استاذنا الذين ساهموا في تعليمنا ، كما

تتقدم بشكرنا وتقديرنا الى كل المنتسبين في مكتبة كلية الادارة والاقتصاد.

**المقدمة:**

يعتبر السعر من الأدوات الفاعلة التي ترتكز 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 سلبا 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. 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. لذلك تضمن هذا البحث من أربعة الفصول، خصص الفصل

الأول للمنهجية البحث الثاني يخصص للجانب النظري اما الفصل الثالث يركز علي الجانب الميداني وأختتم البحث بالفصل الرابع من خلال مبحثين المبحث الاول للاستنتاجات و المبحث الثاني للتوصيات .

**المبحث الأول**

**مشكلة البحث و أهميية**

**اولاً: مشكله 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. فكثرة البدائل المطروحة استوجب على المنظمات أن تقوم بإتباع سياسة سعرية مناسبة ،ومعتدلة 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 المستهلك ؟

•ماهي العوامل المؤثرة على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتوجات في عملية اتخاذ قرار الشراء؟

•إلى أي مدى يمكن للسياسات التسعيرية أن يؤثر على قرار الشرائي المستهلك ؟

**ثانياً: أهمية البحث**

1-ياتي اهمية هذا البحث من خلال اهمية المتغيرات التي تناولها حيث انه يقوم بدراسة السياسات التسعيرية والقرار الشرائي للمستهلك والعموامل المؤثرة فيها، والذي قد يضيف معرفة علمية في مجال ادارة التسويق.

2-تزداد أهمية هذا البحث من حيث المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بالسياسات التسعيرية المتبعة من قبل البائعين والمولات ومدى تأثيره على قرارهم الشرائي.

3-يعد السعر العنصر الوحيد الذي يربط المنظمة بالزبون بحيث يعمل السياسة التسعيرية المناسبة على جذب المستهلكين.

4-أما المحتوى الميداني فتمكن أهمية البحث في محاولته لتقديم الأسم العلمية التي يمكن ان تستند إلها المنظمات المبحوثة في توضيح ما يمكن أن يحدثه التسعير من تأثير في قرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

**المبحث الثانى**

**اهداف البحث**

**أهداف البحث**

**•**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 السعرية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

**المبحث الثالث**

**فرضيات البحث**

**للإجابة عن أسئلة البحث و لتحقيق أهدافه، تم وضع الفرضيات الآتية:**

١-هل هناك علاقه بين السياسات السعرية و القرار الشرائى للمستهلك

٢-هل يؤثر السياسات السعرية في القرار الشرائى للمستهلك.

**المبحث الرابع**

**أساليب جمع البيانات**

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

**١-الجانب النظري**

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

**٢-الجانب العملي**

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

**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 بـ (الاسعار النفسية التسعير الترويجي التسعير المهني تسعير المنتجات الجديدة السعر التنافسي الخصم والمسموحات السياسة التسعير الجغرافي التسعير على أساس القيمة للعملاء). ووضعت

(١٠) 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 القرارا الشرائي للمستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومنها؛ (المؤثرات الداخلية حيث تتمثل بالعوامل النفسية والعوامل الشخصية والمؤثرات الخارجية حيث تتمثل بالعوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمراكز الثقافة المحيط الاجتماعي، عناصر المزيج التسويقي). ووضعت (١٠) سؤالاً لقياس المتغير التابع.

وتم اعتماد مقياس ليكرت (الخماسي لتحديد أوزان الاجابة اتفق بشدة "ه "درجات، اتفق " " درجات غير متأكد "" درجات، لا اتفق "درجتان"، لا اتفق بشدة" "درجة).

**المبحث الأول**

**مفهوم و أهميية التسعير**

**أولاً: مفهوم التسعير**

السعر من المنظور التسويقي أحد المحددات الرئيسة للقيمة التي يقدرها او يقيمها، أو يراها الزبون مناسبة للمنتج الذي يحقق حاجاته، ويلبي طلباته. فالقيمة جوهر عملية التبادل الناشئة بين الزبون والمنتج، اذ يقدر الزبون القيمة المدركة من السلعة او الخدمة التي يدفع للحصول عليها رقما معينا، وعليه يحدد ثمن السلعة أو الخدمة بناء على المنفعة المتحققة للزبون نظير شرائه لها. (خورشید ،ورجب ۲۰۱۹ ، 350-351). فكل منا يدفع في شراء بعض المواد الغذائية أو الأدوات الكهربائية، والسعر هو مقياس القيمة المدركة الذي عادة يصاغ بالعملات المتداولة (دينار/قرش/ دولار / ريال ويمكن تحديد السعر من إيجاد أساس لتحديد القيمة بين كل من المشتري والبائع بوحدات وسيطة وتواجه في حياتنا اليومية العديد من المسميات للسعر، فعندما تدفع إيجاراً لسلعة أو خدمة، أو تدفع ثمناً أو ندفع رسوماً فإن كل ذلك يعتبر سعر للحصول على الخدمة أو السلعة موضوع عواد، ، ۲۳۰ ) حيث عرفه (أبو عيشة واخرون، ٢٠١٧، ١٥) بأنه "سعر انه المبلغ الذي يجب على المستهلك أن يتبادله لتقي المنتج او الخدمة." وعرفت الباحثة السعر بأنه " القيمة النقدية التي تقاس منفعة المنتج ( سلعة أو خدمة) للمستهلك، والكلفة (سلعة أوخدمة) على المنتج ، بعد التسعير أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للمعلومات؛ وذلك لأن سعر السلعة أو الخدمة المعلوماتية هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من وجهة نظر مؤسسات المعلومات والمستفيدين. والسعر هو"مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة أو الخدمة المعلوماتية والحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك". ويشمل السعر عادة التكلفة الأصلية مضافا إليها الربح المحدد. لذلك، ترتبط عملية التسعير بالمنفعة المادية التي تتوخاهـا مؤسسات المعلومـات مـن السلعة المعروضة. ويرتبط تحديد السـعـر عـادة، بالإضافة إلى التكلفـة ونسبة الربح المقصودة، بأمور عدة من أهمها: كمية المبيعات، الأسعار المنافسة، نسبة الحسم الممنوحة للمستفيد، الخدمات الإضافية المصاحبة لتقديم السلعة مثل نوع التغليف وطريقـة النقـل والتوصيل، الظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع،مستوى دخل الفرد(عليان١٤١:٢٠٠٤) السعـر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج . انه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها، وتحقق من خلالها الربح .ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، انه يمثل المدى الذي يكون المستهلك راغباً في الوصول اليه ولتقييمه للسلعة أو الخدمة التي يبغي شراءها .

ان مقدار ما يستطيع المستهلك أن يدفعه للحصول على سلعة أو خدمة ما، يثيرإلى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة او الخدمة بالنسبة له. ولهذا، فان السعر من منظور أوسع، يعتبر مؤشراً هاماً للقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات.(توفيق و معلا٣٩:٢٠٠٩)

التسعير هو تحديد سعر بيع المنتج، وهو يوثر على المركز التنافسي للمشروع ونصيبه من السوق وبالتالي على الأرباح التي يمكن تحقيقها وعلى القائم بدراسة الجدوى التسويقية ضرورة الاهتمام بدراسة العلاقة بين السعر والطلب ودراسة التغيرات التي طرأت على أسعار المنافسين كنتيجة لوجود منتجين جدد لنفس السلعة أو بديل لها في السوق أو أي اختلاف في سعر المادة الأولية المستخدمة في صنع هذه السلع (Economic thought Middletown,ct:Wesleyan,university press:215)

وشير(عبدالرحيم٢٤٠:١٩٩٨ )عمليا, يعتبر التسعير العنصر الأكثر فعالية و ديناميكية و اهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي على حد سواء ذلك أن السعر هو العامل المتغير و الملموس من وجهة نظر طرفي العملية التبادلية جائع و مشتري-, كما أن السعر الذي يتم التخطيط له بطريقة علمية و عملية سيكون مقبولا للمشترين من جهة و الذين يهمهم الحصول على السلعة والخدمة بسعر عادل و متوازن و حسب امكانات الشراء المتاحة لديهم بالإضافة الى أن السعر العادل هو الذي سيمكن المنتجين و البائعين من تعريف ما ينتجونه من سلع من الحصول على هوامش الربح المناسبة وكد (وصفي و العلمي ١٣٩:١٩٩٦) بعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهنة، لما له من أثر على المبيعات والأرباح في الشركات، خاصة إذا كانت هذه الشركات ذات طابع اقتصادي تسعى إلى تحقيق الربح. برثر السعر الذي يمكن للمستخدم قبوله على الأسعار التي يمكن للشركة دفعها للعناصر الإنتاجية والمتعلقة بالمواد الأولية، والأيدي العاملة والآلات والأرض وولى المال وبالتالي مدى جاذبيةالفرصة التسويقية. المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج ، أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على، أو استخدامهم المنتج، أوالخدمة .(كوتلر.٥٨٥) وهي الاسعار التي تحتسب في الظروف المادية ، أي لايتنين اية أضـافـات او تعديلات تعود الى اخطار اخرى وجود عوامل تزيد من حد : الخطر التأميني، وهذا السمر اساسي له علية النقد أو الضرر الناجم عن الحوادث التـي تتعرض لها السفينه او این واسطة نقل أخرى . وقد تم وضع هذه الاسعـار(جواد.٣٠:١٩٧٩)تعتبر السياسات السعرية من أدق المسائل المالية إذ ترتبط بشكل كبير مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتوج و الترويج و التوزيع)ولها أثر كبير على بعضها بعضاً.هذا و يلعب السعر دوراً هاماً بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي فتوظيف أحد أو كل عوامل الإنتاج (الأرض،رأس المال،الأيدي العاملة،الإدارة) تعتمد على سعر كل عامل من هذه العوامل،كذلك فإنه بالنسبة للمنظمة فإن الأسعار والكميات المشتراة من قبل زبائنها تمثل الإيرادات المستلمة...الخ.(سويدان و حداد.٢٥:٢٠٠٦)

**ثانياً:أهمية التسعير**

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 الدارسات التطبيقية أنه يحتل المرتبة الأولى في السياق المشار إليه. (محمدوآخرون،2017:22)، ويمكن تلخيص أهمية التسعير في الآتي: (خليدة و قفاز2019:44.)

١-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 ومجہودہ للبحث عن المنتج بسعر منخفض ليوفر بعض من دخله.

٢-يؤثر السعر على أرباح المنظمة بطرف شتي، طالما أن السعر هو مكون رئيسي لمعادلة الربح ومحددا رئيسيا للوحدات المباعة ، كما أن التكاليف الكلية تتأثر بالوحدات المباعة، وكما يؤثر السعر سيكولوجيا على الزبائن ، فإن التسويقيين يستخدمونه سواء أكان السعر عاليا أم منخفضا

٣-تؤثر التغيرات في السعر بصورة مباشرة في المزيج التسويقي، وأن سعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

٤-بعد إرتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.

٥-السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات

**المبحث الثاني**

**أنواع 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 استثارة 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:٤٩:٢٠١٦)(الطائي و نجيب٥٦:٢٠١٢)

• **سياسات التسعير النفسية:Psychological pricing**: التسعير النفسي يشجع الشراء بالإعتماد على العاطفة أكثر من الإستجابة العقلانية والرشيدة، هذه السياسة غالباً ما تستخدم على مستوى نشاط التجزئة، ومحدودة الإستخدام في مجال المنتجات الصناعيةاو في مجال التسويق للمؤسساتBusiness-to-Business marketing .

•**التسعير المعتاد Usual Pricing**: يواجه المسوقون في بعض أسواق اسلع المنخفضة السعر مثل الخضروات والأغذية 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 و بالتالي 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 . (الصيرفي٢٧١:٢٠١٦) على ضوء هذه السياسة، هناك بعض المنتجات المحددة بسعر مبدئياً على اساس من العرف او التقليدtradition، ذلك لأن الظروف الاقتصادية المتغيرة جعلت الاسعار متذبذبة بشكل واسع، لهذا تجد بعض المسوقين وعلى بعض السلع يحاولون وضع سعر يكون ثابتاً الى حد ما عبر السنوات . مثال ذلك، رقائق البطاطا العبوة بـ١٠قروش، او شوكلاته للاطفال بـ١٥قرش، ويستمر الوضع على حاله بالنسبة لسعر هذه لنتجات لفترة زمنية، او لحين طرح منتجات اخرى في السوق باسعار مختلفة.

•**الأسعار الكسرية Fractional Price Policy**: وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال أن سعر الوحدة المباعة 3.99 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 يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة بطريقة مغرية فيقدم على شرائها ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطئ عملية الدفع وربما تضايق بعض العملاء لضرورة انتظارهم الحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة.(أبو أمي٤٧:٢٠١٤)(الفتاح٧٨:٢٠١٦) تقوم هذه السياسة على مبدأ أن ينتهي السعر بأرقام محددة وليس بـرقـم مطلق وهنا المسوق يحاول التأثير على إدراك المشتري للسعر او المنتج . هذه السياسة تفترض بأن المنتج يكون بالإمكان شراؤه بكميات كبيرة عند سعر ٩٩،٩٩ دینار بدلاً. من ١٠٠ ديناراً ذلك لأن المشتري يجادل أصدقاؤه ويحاورهـم .

•**التسعير الثنائي للوحدة Dual Pricing Of The Unit** : ونعني به عملية تغليف وحدتين او اكثر من نفس المنتوج في عبوة واحدة تباع بسعر واحد بحيث يكون مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر فيما لو بيعت كل واحدة لوحدها. (الفتاح٧٩:٢٠١٦)

•**تسعير حزمة المنتج Product package pricing** : تقدم الشركة حزمه من المنتجات التي ترتبط مع بعضها بخصائص معينه. (على ١٥٢:٢٠١٦)

•**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 كشط السوق تحديد أسعار عالية كسياسة دايمة للمشروع وتقتضى عدم تخفيض الأسعار حتى ولو تواجد المنافسون الأخرون الذين يتبعون سياسة السعر المنخفض في بيع السلع المشابهة أو البديلة. (علي١٥٢:٢٠١٦.) بموجب هذه السياسة يتم التسعير بوضع سعراً مرتفعاً على هذا المنتج وذلك من أجل اظهار التفاخر أو من أجل الجودة ذات السمعة والشهرة.

**ب-التسعير الترويجي Promotional :**

عمليا لايمكن الفضل 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 تطبق فقط في هذه المواسم.(عقيلة٢١:٢٠١٦) مع أن السعر يعتبر متداخل العلاقة مع جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى الا أن علاقته مع الترويج متميزة ذلك لأن العنصرين أكثر تداخل في العلاقة، فقد تكون السياسة السعرية توجه ترويجي او فلسفة ترويجية، و من الأمثلة على سياسة الاسعار الـتـرويـجـيـة : القيادة السعرية، التسعير لأحداث خاصة، الخصومات الظاهرية. وفيما يلي شرح لهذه السياسات :

تمشل 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. (محمد٩٢:٢٠١٩.) في بعض الحالات المؤسسة تسعر بعض المنتجات بمستوى أقل من المعتاد او قريباً من التكلفة near Cost او أقل من التكلفة below cost، هذه الممارسات تعرف بإسم القيادة السعرية هذا النوع من السياسات السعرية عادة يستخدم من قبل محلات السوبرماركت ومحلات ذات الاقسام وذلك من أجل جذب المستهلكين من خلال إعطاءه اسعار منخفضة على عدد قليل من السلع items هنا الإدارة تأمل في تحقيق مزيد من العوائد على احجام المبيعات لإعتقادها أن السياسة السعرية المعتادة قد يكون لها أثرسلبي على تلك العوائد.

• **التسعير لأحداث خاصة Special-even pricing**: لزيادة حجم المبيعات بالوحدات، العديد من المؤسسات تنسق إستخدام السعر مع الاعلان او تنشيط المبيعات من أجل مقابلة الموسم او حالات خاصة.

•**تسعير المناسبات الخاصة (التنزيلات) Pricing special events** : حيث تقوم بعض المنافذ التوزيعية بالإعلان عن تنزيلات على بعض أنواع السلع للتخلص من المخزون الراكد من هذه السلع أو لكسب الشهرة أو للحصول على سيولة نقدية. (الفتاح٨٠:٢٠١٦)

•**استراتيجية 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 أخذة بعين الاعتبار الاختبار بين العملاء، المنتجات أنماط تقديمها، المواقع، والوقت.(خولة٥٢:٢٠١٧)

**ج-التسعير المهني Professional price :**

هذا الأسلوب يساعد الأشخاص الماهرين و ذو الخبرة الكبيرة في مجال معين، وتحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها و زمن و فترة أدائها، مثل الطب و المحامات.(جمال٢٣:٢٠١٦.) هذه السياسة السعرية تستخدم من قبل بعض الافراد الذين يملكون مهارات عالية او خبرات متميزة في حقل معين او نشاط معين، بعض المهنيين الذين يقدمون مثل تلك المنتجات كما هو الحال في الخدمات الطبية يشعرون ان اسعارهم (fees or price) يجب أن لا تربط مباشرة بالوقت المستغرق في انجاز حالة معينة، بدلاً من ذلك فإن الأتعاب او السعر تدفع بغض النظر عن المشاكل المتضمنة في إنجازية العمل. فمثلاً بعض الأطباء يـتـقـاضـون كـشـفـيـة مـقـدارها ١٥ دينار قبل تشخيص حالة المريض، بعض ا المحامين بـتـقـاضـون ٤٠ ديناراً على إستشارة قانـونـيـة قبل الشروع في الـدعـوى، بعض المهنيين في مجال إصلاح لسيارات يتقاضى ١٠ دنانير قبل البدء في إصلاح العطل او الخلل لمجرد أنه كشف على السيارة .

**د-تسعير المنتجات الجديدة Pricing new products :**

عند الإبتكار احدى الشركات لأحد المنتجات الجديدة فإنها قد تحدد له سعراً مبدئياً مرتفعا بهدف (قشط سوق) أي اخذ الكمية التي في سوق قبل غيرها من المنافسين، الذين يتسابقون من أجل التحول الى 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 ٣١٥:٢٠١٦) عند ابتكار إحدى الشركات لأحد المنتجات الجديدة فإنها قد تحدد له سعر مبدئياً مرتفعاً بهدف (قشط السوق) أي أخذ الكمية التي في السوق قبل غيرها من المنافسين الذين سيتسابقون من أجل الدخول إلى ال إلى الـسـوق بـعـد قـليـل حينها يرون الشركة تحقق أرباحاً طائلة. ومن ناحية أخـرى قـد تحدد الشركة لذلك المنتج سعراً مبدئياً منخفضاً بهدف التغلغل في السوق بجذب أكبر عدد ممكن من العملاء. وفيما يلي نبذة مختصرة عن كل من هاتين الاستراتيجات.

**هـ- السعر التنافسي Competitive price :**

وفقا لهذا النموذج يتم تسعير المنتجات بناء على متطلبات المنافسة، اذ تحدد المنظمة سعرا لمنتجها اقل من السعر الذي يعرض به المنافسون منتجهم المماثل في السوق، او يكون السعر الذي تعتمده المنظمة اكثر جاذبية نتيجة للحوافز، والمنافع المضافة نظير حصول الزبون على هذا المنتج. (خورشيد ورجب ٣٥٤:٢٠١٨ (العديد من المؤسسات تسعر منتجاتها على أساس أسعار المنافسين، ولذلك تعتبر هذه الطريقة من أسهل الطرق ، وعـلـيـه فـإدارة المؤسسة التي تنهج هذا الاسلوب في وضع السعر على منتجاتها لا تأخذ بالحسبان التكاليف والطلب على هذه المنتجات، بل تركز كل إهتمامها على ما يفعله المنافسين وذلك حتی تأخذ لنفسها موقع سعري قريب من سعر المنافسين.

**و-الخصم والمسموحات Discount and allowances :**

المسموحات يأخذ في حسابه تلافي العيوب الناشئة عن الاعتماد على قائمة أسعار محددة مقدما. الخصم هو تخفيض معين في سعر البيع يمنحه البائع إلى المشتري، وتوجد عدة أنواع كما يلي : (على ٨١:٢٠١٦)يعرف الخصم بأنه تخفيض من السعر الأساسي والمعلن في قوائم الأسعار، كما أنه عبارة عن التخفيض من قيمة الفاتورة التي سيدفعها المشتري .ويعتبر الخصم مكافأة ممنوحة من البائع الي المشتري (سواء للمشتري النهائي أوالوسطاء) ، والتي تختلف نسبته من منظمة لأخري ومن دولة لأخري.

•**الخصم النقدي Cash Discount**: ويطلق عليه الكثير من الكتاب خصم تعجيل الدفع حيث يتم الخصم للمشتري الذي يقوم يدفع ثمن المشتريات نقدا خلال مهلة يحددها البائع عشر أيام أو أكثر مثلا، ورغم أن هذا النوع من الخصم يمثل تكلفة مرتفعة على البائع تزيد عادة عن سعر فائدة الاقراض فإن المنتج يلجا إلية للتقليل من حجم الائتمان الممنوح منه للمدينين وتلافيا للديون المعدومة في المستقبل وتوفير قدر كبير من السيولة دون إجراءات مصرفية خاصة بالاقراض.(على ٨٢:٢٠١٦)وهو الخصم المرتبط بطريقة سداد المشتري لقيمة المشتريات التي قام بشرائها وخاصة موعد السداد حيث يمنح له خصم نقدي في حالة سداده قيم المشتريات نقداً أو خلال فترة زمنية معينة يحددها البائعوالخصم النقدي عبارة عن تخفيض في قيمة الفاتورة التي يدفعها المشتري نتيجةلقيامه بالدفع في المواعيد التي يحددها البائع .والهدف من هذه السياسة هو تشجيع المشترين للدفع الفوري أو سداد التزاماتهم المالية بسرعة وتعجيل دفع ثمن المشتريات وقبل ميعاد استحقاقها ولهذا يطلق عليه خصم تعجيل الدفع.

•**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 : (محمد٩١:٢٠١٩) وهو ذلك النوع من الخصومات الذي يعتمد علي الكمية التي يتم شرائها من المنتج. حيث أن البائع سيمنحها للمشتري إذا ما بلغت مشترياته قدر معين أو زادت عنه . والهدف منها هو تشجيع العملاء علي الشراء بكميات كبيرة ، والاستمرار في التعامل المنظمة مع المنظمة. أما عن فلسفة البائع هنا هو أن الشراء بكميات كبيرة سيؤدي الي تخفيض تكاليف البيع والنقل والتخزين والتمويل بل وسيتم نقل هذه التكاليف الي المشتري مما يعوض الخصم الذي منحه الي المشتري

-**aخصم غير متجمع Non-accumulated discount :** بمعنى أن التخفيض يسري على كل صفة على حدة إذا بلغت الكمية المحددة من جانب البائع للإستفادة من الخصم.

-bخصم 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. (خولة٥٢:٢٠١٧)

•**سياسة الخاصة بضبط السعر Set the price**: المؤسسات الإنتاجية تمنح خصما معينا يتناسب وكمية المواد المشترات، حيث كلما زادت الكمية المشترات باستطاعة العميل الحصول على التخفيضات في الأسعار و خصومات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة العميل عندما يتم شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية. (خولة٥٢:٢٠١٧)

•**مسموحات الترويج Promotion permits** تعتبر مسموحات الترويج إحدى صور الخصم الوظيفي إذ انه بمثابة تخفيض يمنح للموزعين عما يقدمونه من خدمات للمنتج أو الوكيل و خاصة خدمات الترويج للسلع والخدمات والشكل الشائع لهذا النوع من المسموحات هو الذي يمنح لمتاجر الجملة والتجزئة عن ما تقدمه من إعلان محلى عن سلع وخدمات المنتج مثل الاعلانات على الأرفف أو وضع اسم المنتج على لافتة المحل (علي٨١:٢٠١٦)

**ز-السياسة التسعير الجغرافي Geographical pricing :**

تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة بحسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، و هنا تأخذ بعين الإعتبار مكان تسليم البضاعة و لكل منطقة السعر الخاص بها، و يحدد حسب مجموعة الزبائن. (جمال ٢٣:٢٠١٦)التسعير الجغرافي يضم تخفيضات في تكاليف النقل أو كلف أخرى مرتبطة بالمسافة المادية بين المشتري والبائع ، فالاسعار يمكن أن تنشا وفق اسلوب فوب F.O. B المصنع ، فلا يدخل في السعر مصاريف النقل ، فهذا الاسلوب يشير الى سعر البضاعة في المصنع قبل تحميلها في العربات الناقلة . وعندها تصبح المسؤولية ملقاة على عاتق المشتري وما يلحق ذلك من أضرار .

أو فوب / خصم قيمة الفاتورة . وهناك حالات أخرى لسياسة فوب / مخزن . فوب / مصاريف نقل دون شحن

**المبحث الثالث**

**العوامل المؤثرة على قرارات التسعير**

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير أن أي شركة عندما تقوم بتحديد أسعار منتجاتها فلابد من أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

-**1** **أهداف الشركة واهداف رجال التسويق**

أهداف الشركة في بعض الأحيان قد تتعارض مع أهداف التسويق فربما تكون الشركة تريد أن من أهدافها هو الجودة ولذلك الأسعار المرتفعة وربما يكون رجال التسويق يرون عكس ذلك لإحدى السلع أو الخدمات حيث أن سعرها المرتفع قد يفقدهم السوق وان الأسعار المرتفعة مغال بها ويريدون أن يضعوا السعر الحقيقي والذي يتلائم مع متطلبات الأسعار بالسوق لمثيلاتها في السوق فهنا سيتم التعارض والحقيقة لابد في نهاية الأمر من محاولة الملائمة قدر الإمكان بين أهداف المنشأة واهداف التشويق.

**-2 انوع أهداف التسعير:**

فكما تعلم أن هناك عدة أنواع من الأهداف للتسعير وكل هدف له سياسة في التسعير لذلك لابد من اخذ هذا بعين الاعتبار عند التسعير.

**3**- **التكلفة**

أن التكلفة هي من أحد أهم العوامل التي تؤثر على التسعير ولذلك لابد من أخذها بعين الاعتبار دائما .

) د.محمد جاسم ٢٤٠:٢٠٠٧)

**4-** **العناصر الأخرى في البرنامج التسويقي**:

إن التحسين على السلعة يحتاج إلى زيادة في التكلفة وان قنوات التوزيع هي كذلك جزء من التكاليف والبرامج الترويجية جميعها جزء من التكاليف وكلها لابد من حسابها عند وضع الأسعار للسلع والخدمات .

**5- قنوات التوزيع**

إن قنوات التوزيع دائما تتوقع أرباحا وبعض المصاريف من قبل المنتجين ولذلك لابد من اخذ هذه التكاليف بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار.

**6 - أدراك المستهلك**

إن المستهلك يعمل أحيانا كالمنافس فهو دائما يسعى للحصول على اكبر منفعة بسعر معقول ولذلك كلما زاد إدراكه وحساسيته للسعر فانه يسعى إلى تخفيض هذه الأسعار من هنا فعلى رجال التسويق اخذ هذا العامل بأكبر أهمية عند التسعير .

**7- المنافسة:**

إن المنافسة تعتبر من أهم العوامل التي تلعب دورا بارزا في تحديد الأسعار لانه لابد من اخذ هذا العامل بأهمية عظمى فنحن لا نستطيع أن نرفع السعر دون أن نأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين ولا يمكن أن نسعر دون اخذ بعين الاعتبار صفات وخصائص السلع المنافسة ونطاق أسعارها . )د.محمد جاسم ٢٤١:٢٠٠٧)

**العوامل الداخلية:**

عند الحديث عن العوامل الداخلية تقصد في ذلك العوامل التي بامكان ية السيطرة عليها ولديها القدرة على الحد من آثارها السلبية، وتشمل هذه العوامل ما يلي:

**العوامل التسويقية**

تضمن العوامل التسويقية مجموعة الأهداف التي تسعى المنظمة إلى حققها من جرا وضع استراتيجية التسعير إذ ترتبط سياسة التسعير المراد ناتها بمجموعة من الأهداف الهامة ، خاصة أنه لا يمكن فصل عنصر تسير عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى لارتباطه الكبير معها ، وتشمل ليات التسعير هذه على ما يلي:

1. **البقاء Survivl**

تتعرض بعض المنظمات إلى مشاكل وضغوطات من جهات أخرى المنافسة الحادة مع المنظمات أو تغيير حاجات ورغبات الزبائن وحتى تضمن المنظمة بقائها في التفوق سنجدها تضحي بأمور كثيرة في سبيل ذلك. وكذلك ستكون المنظمة مجبرة على استخدام طريقة الأسعار المنخفضة مثلا لتتمكن من المحافظة على عملاتها وإمكانية كسب عملاء جدد في المستقبل، وفي هذه الحالة ا تركز المنظمة على تحقيق الأرباح بقدر ما تركز على بقائها في السوق ترات زمنية قصيرة قادمة وعندما تشعر المنظمة بأن وضعها العام قد تحسن عود من جديد وتقوم بدراسة الأوضاع العامة للأسعار لوضع سياسة جديدة لها في تغطية تكاليفها وتحقيق أهدافها.

**تعظيم حجم الأرباح Maximizing Profit**

تسعى بعض المنظمات التجارية لتحقيق أعلى هامش ربح ممكن ولذلك تجد نفسها مضطرة لطرح السلع والخدمات باعلى سعر ممكن ويتم ذلك عن طريق تقدير المنظمة لحجم الطلب المتوقع والتكاليف واختيار أفضل حجم للطلب يحقق لها اكبر ربح ممكن او اكبر تدفق نقدي ممكن خلال فترات زمنية . )د.شفيق ابراهيم ١٤٣:١٩٩٨)

1. **تحقيق أكبر حصة سوقية: Market Share**

تهدف بعض المنظمات إلى كسب اكبر حصة سوقية ممكنة لاعتبارات كثيرة منها أنها تستطيع تخفيض التكاليف الحدية من زيادة الحصة السوقية - وتحقيق أعلى الأرباح عند التخطيط طويل الأمد لتصبح في المستقبل في - المراتب القيادية للسوق. ولتعريف الحصة السوقية فهي مجموع مبيعات الشركة من ماركة معينة مقسومة على مجموع مبيعات الشركات الأخرى لنفس السلعة و الماركات.

1. **تحقيق أفضل جودة ممكنة Improving Quality**

تسعى بعض المنظمات التجارية عادة إلى الارتقاء بمستوى عالي من الجودة للسلع والخدمات، وهذه العملية تؤدي بالتأكيد إلى زيادة التكاليف الأمر لـ الذي يجبر المنظمة لرفع الأسعار في السوق لتغطية التكاليف وخاصة التكاليف المتعلقة بعمليات البحث والتطوير،وعلى الأغلب ينطبق على هذه الحالة السلم التفاخرية إذ يزداد الطلب عليها عادة كلما زاد سعرها. ه هناك ك مجموعة أهداف أخرى كتجنب المنافسة ومحاولة الحد منها إذ تلجا نكات المنظمات المنافسين لاستخدام سياسة السعر المنخفض كمحاولة منها لمنع تحلق من الدخول إلى السوق وأيضا تهدف بعض المنظمات إلى وضع سعر : به نوع من الولاء من قبل المستهلكين تجاه الماركة أو السلعة أو المنظمة وسياساتها وهناك أيضا بعض المنظمات تهدف إلى استخدام سياسة تسعير معينة لمنتج ما بهدف مساعدتها وبشكل كبير لتسويق سلعة أخرى مكملة لها، ولهذا نجد أن سياسات التسعير تلعب دورا مهما في مساعدة المنظمة إلى تحقيق اهدافها وعلى كافة المستويات.  )د.شفيق ابراهيم ١٤٤:١٩٩٨)

**العوامل الخارجية**

* **سوق وحجم الطلب**

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين نجد ان حجم الطلب د الأعلى، ويقوم عادة المستهلك النهائي والمشتري الصناعي بموازنة المار للسلع والخدمات مع المنافع المتحققة من جراء امتلاكها ولذلك وقبل الغذاء السعر يجب أن تعي ملية تحديد المنظمات العلاقة بين السعر والطلب وحجم

سيحاول هذا الفصل تعريفك على كيفية تحديد العلاقة بين السعر والطلب / ي أشكال السوق أشكال المنافسة وعلى أي أساس يتم تحديد السعر .

* **التسعير في ظل أشكال المنافسة**

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق الذي نتعامل به إذ حدد علم اقتصاد أربعة أشكال للسوق .

* **سوق المنافسة الكاملة خصائصه**

1. وجود عدد كبير من المشترين والبائعين فيه
2. طبيعة المنتجات متجانسة.
3. سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه.
4. المعرفة الكاملة بأنواع السلع وأسعارها في السوق.
5. . عدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كليا على الطلب والعرض في السوق

* **سوق النافسة الإحتكارية خصائصه**

1. وجود عدد كبير من المشترين والبائعين
2. التعامل مع منتجات متشابهة ولكنها غير متجانسة .
3. سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه
4. الاهتمام بالمنافسة غير السعرية.
5. - التحكم بالسعر عن طريق اضافة مزايا تنافسية للمنتجات تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة (التصميم, الشكل, الرائحة ,اللون...ا).

)د.شفيق ابراهيم ١٤٧:١٩٩٨)

* **اختكار القلة خصائصه**

1. وجود عدد قليل من البائعين يسيطرون على السوق
2. المنتجات متجانسة وغالبا ما تكون متميزة
3. الاهتمام بالمنافسة غير السعرية
4. وجود عوائق للدخول الى السوق العالي

وسياسة التسعير تحدد من قبلهم وأحيانا بالاتفاق فيما بينهم ويصاحب عمالية التسعير حذر شديد جدا حيث إذا حاول أحدهم رفع السعر قد نجد أن الآخرين - يتركونه لكي يخسر حصته السوقية ويتقاسمونها من بعده، ولكن إذا حاول أحدهم بتخفيض السعر سنجد أن البائعين مجبرين على تخفيض اسعارهم واتباعه.(د.شفيق ابراهيم ١٤٨:١٩٩٨)

**المبحث الرابع**

**مفهوم القرار الشرائي**

تعتبرعملية الشراء عملية دينامكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتوج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء وهي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصة (لسود،٣٧:٢٠٠٩)

وايضاً يعرف القرار الشرائي على أنه قرار مشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض. التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك إنطلاقا من إكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكلة بإختيار وإستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته . إلى أن عملية اتخاذ قرارات الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل إنها تمر بمراحل عدة، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك، كما أن عملية الشراء قد لا تتم (طايي، 2019: 366).

في نهاية الأمر حتى وان تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار بهذا الشأن ( القريوتي وقاسم، 2008: 345). وهناك من عرفه على انها تلك العمليات المرتبطه بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بإختيار وإستخدام والتخلص من

منتج ما (خدمة، فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات " السيد وعباس،2004: 124) تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الأخر يحتاج إلى تفكير مطول في عملية سريعا و يحتاج إلى جمع ،معلومات كما هو الحال عند الشراء، حيث يكون القرار الشرائي شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية (الصحن محمد فريد و عباس ،نبيلة ،2004،مبادي التسويق ،الدار جامعة الطبا و النشر، مصر)

ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي دراسة سلوك المستهلك الشرائي وبما يمكن منظمات الأعمال من تصميم

استراتيجيات تسويقية قادرة على التأثير في ذلك السلوك وتحقيق عملية الشراء لمنتجاتها الصحن) و(ابو بكر 2003 63) في حين بين كل من الصميدعي ويوسف (2006 (40) بأن عملية اتخاذ قرار الشراء هي ! القائم على بعض المعايير والاسس العلمية التي يسعى من خلالها المستهلك الى شراء المنتجات بما يحقق الاشباع الحاج الاختيار الواعي

ورغباته في اطار ما يمتلكه من موارد محدودة تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ = الشراء، أن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس ا= الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، وعليه يجب أن يكون الصـ الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو : التعريف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الــ ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك.

تسعى المؤسسة إلى جعل عميلها راضيا عن منتجاتها، يتطلب منها معرفة حاجاته و رغباته و العمل على إشباعها وتعتبر مرحلة دارسة سلوك المستهلك مرحلة مهمة في التسويق وفي الوقت نفسة هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق، وعليه فقد عرف ، القرار الشرائي للمستهلك بأنه " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات يفضل شراءها". وكما عرفه بأنه تلك الاجراءات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة بالاختيار وشراء منتج معين بغرض اشباع الحاجات والرغبات." (شعبان امال، ۲۰۱۷، ٩٢)، (عزوز الباري، ۲۰۱۹ ، ٤)

هل يمكن للمنشأة الصناعية ان تقوم بعملها الصناعي دون وجود إدارة مشتريات ؟ وماهو الفرق بين منشأة صناعية فيها إدارة مشتريات واخرى لا توجد فيها ادارة للمشتريات ؟

ان لادارة المشتريات وظيفة متخصصة في عمليات الشراء اي أنها إدارة محترفة ت الشراء، وعمليات الشراء تكون على شكل منظم وسهل. (عامر،١٢:١٩٨٥)

**ثالثة: العوامل المؤثرة في قرار الشراء:-**

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطيعه، فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك الزبون بصورة مباشرة أو غير مباشرة ومن ثم التأثير على قراراته الشرائية ،بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل واثر كل منهما على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي لا يراها مؤثرة في هذا القرار، وان هذا الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب، مع ذلك فإن هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل يمكن عرضها في ثلاثة مجاميع و هي كالتالي (أنيس احمد 2016 (110)

،(خضر ومحمود وآخرون، 2017 (190)

**أ- مجموعة العوامل التسويقية** وتشمل عناصر المزيج التسويقي السبعة:

-المنتج

هو أساس عناصر المزيج التسويقي بكل تأكيد لا يمكنك البدء في عملية الترويج والبيع بدون المنتج والمقصود هنا في المنتج ليس المنتجات التقليدية في المتاجر فقط بل الخدمات الإلكترونية أيضا وكل ما يتعلق بها. ومع تطور الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد في ظهور المنتج في أشكال متعددة حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل الملون الشكل الخارجي والداخلي التصميم العلامة التجارية وغيرها, مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الإنترنت. هو أي شيء تقدمه المنظمة لإرضاء الزبائن، سواء كان هذا الشيء محسوسا، أو غير محسوس، وقد يكون هذا الشيء على شكل منتج منفرد أو مجموعة من المنتجات أو مزيج بين منتج وخدمة أو مجموعة من المنتجاتوالخدمات المرابطة، ويعمل المنتج عادة الا انا ما الموز وكذلك علامة تجارية (مثل (Korak) ،اما من وجهة نظر المستهلك فيعرف بأن سلعة أو خدمة أو فكرة تشبع حاجاته ورغباته .

-السعر

هو مقدار من المال تحدده المنظمة مقابل المنتج أو الخدمة أو الفكرة المقدمة للمستفيد منها سواء كان عميل او زيون وتتحد من خلال التكلفة مضافا اليها مقدار من الربح محدد وفق ظروف البيئة الخارجية (الكلية) والداخلية ( الخاصة ) ويتحدد على المنظمة تحديدها بكل دقة لأنها تؤثر في معنها بشكلا او اخر

-الترويج

توظيف أشخاص مؤهلين مع تدريب هؤلاء الأشخاص على أن يكونوا قادرين على التعامل مع جميع العملاء باللباقة واللطف والكفاءة المهنية العالية الجودة المنتجات والخدمات والافكار ، وذلك بهدف خلق الوعي حول المنظمة ومنتجاتها إضافة إلى تحقيق زيادة في المبيعات أو أنه الجهد الذي يبذله البالغ في إبراز الخصائص المميزة لمنتجه التي يتم التزويج لها كالتصميم والتغليف واسم العلامة، والجودة والسعر لم إقناع هذا المشري بتلك الخصائص لشراء هذا المنتوج.

-التوزيع

العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن إستهلاكه و ذلك في المكان الذي يريده المستهلك او المستخدم و في الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة و إشباع الرغبة له، فليس يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية ، وسعر مناسب و مرفوق بتزويج لائق ما لم يكن متوافرا بالحجم اللازم في المكان والوقت الذي يريده المشتري.

-الأفراد

يُقصد بلأفراد أو الناس جميع الجهات الفاعلة البشرية التي تلعب دورًا في تقديم الخدمات وبالتالي تؤثر على تصورات المشترين في داخل وخارج المنظمة، أي موظفي المنظمة والعميل والعملاء الآخرين في بيئة الخدمة على ان تقوم المنظمة بتوظيف وتدريب هؤلاء الأشخاص وتأهيلهم ليكونوا قادرين على التعامل مع جميع العملاء والزبائن باللباقة واللطف والكفاءة المهنية العالية الجودة، مع التريكز على المشاعر الإنسانية وعلى بناء العلاقات ولا يكفي الاعتماد على عنصر المنطق والعقلانية لجعل الآخرين يشترون ما لدى المنتج.

-العمليات

يشمل جميع مراحل التواصل بين العميل والعلامة التجارية أو المنتج، بدءا من الاتصال الأول للزبون عير الإعلان وانتهاء بالشراء، والوصول إلى مرحلة ما بعد البيع من الضروري أن يتم تدوين جميع هذه العمليات ومشاركتها مع كامل أعضاء الفريق أو فرق العمل المسؤولة عن البيع وسير الاعمال في المحل أو الشركة، وهذا كله ضمان للتنفيذ السلس والصحيح الذي يساعد بالفعل في الحصول على النتائج الإيجابية والمفيدة. فموقع للتجارة الإلكترونية commerce-عملاً، يجب أن يضمن تجربة تصفح مميزة للعملاء، ويجب على الصفحات أن بحري تحميلها بسرعة بشكل لا يثير مثل الزبون العمل أو خسارة حماسه للتعرف على الموقع، من المهم أن تكون جميع المعلومات الهامة ظاهرة بسهولة للزبون، وضمن ترتيب وسياق يساعده على الشراء .أما المحل المادي مثلاً، يجب أن يهتم كثيراً بتقديم خدمة عملاء مميزة للزبائن والمحافظة على تأمين بيئة ملائمة وجذابة وممتعة للزبائن للتجول في أرجاء المتجر.

-الدليل المادي

الخیز المكاني المادي الذي يجري فيه البيع، ويشمل العناصر المرتبة التي يمكن للمشوي تحسسها، مثل الديكورات المفروشات في محل ،مادي أو تصميم الموقع أو المدونة بالنسبة للأعمال التي يتم التسويق لها عبر الإنترنت يتعلق الإثبات او الدليل المادي بالمكان الذي يتم فيه بيع المنتجات والخدمات وتقديمها للمستهلكين جميع هذه العناصر والظروف الموجودة في مكان البيع يجب أخذها في الاعتبار لأنها تؤثر مباشرة وكثيراً على التجربة التي يحظى بها الزبون أو العميل.

**ب- مجموعة العوامل البيئية :**وتشمل هذه العوامل التالية:

-الاقتصادية

تشير إلى خصائص وعناصر النظام الإقتصادى الذي تعمل به المنظمة مثل الدخل والطلب و معدلات التضخم و أسعار الفائدة و السياسات المالية والنقدية للدولة و وضع ميزان مدفوعات الدولة و طريقة توزيع الدخل علی السکان و دورات الأعمال .

-التکنلوجية

التطور التكنولوجي السريع المتلاحق في ميدان الأعمال يؤثر ولاشك على المنظمة من حيث الطلب على منتجات وخدمات المنظمة والموارد الأولية المستخدمة والعمليات التشغيلية بها وجودة المخرجات النهائية.

-السياسة

لا تعمل المنظمات بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها المتمثلة في طبيعة العلاقة بين المنظمة و الدولة أو الحكومة و كذلك طبيعة العلاقة بين المنظمة و الأفراد الذين يمتلكون قوة سياسية.

-الثقافية

تتكون من العادات والتقاليد والقيم و المعتقدات السائدة في المجتمع، و بطبيعة الحال تؤثر هذه المتغيرات على قدرة المنظمة على المتفاعل مع المجتمع

**الفصل الثالث**

**الاطار الميداني للبحث**

**المبحث الأول**

**وصف خصائص الافراد المستجبين**

١-**الجنس**: يتضح من الجدول ( ) أن غالبية الأفراد المبحوثة هم من الاناث حيث بلغت 58.5% من مجموع المبحوثين وهذا يعني ان مايزيد على المبحوثين ليس من الذكور. علما ان نسبة الذكور ٤١.٥% من مجموع المبحوثين.

**جدول( ) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للجنس**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **الفئة** | **العدد** | **النسبة المئوية** |
|  | ذكر | ٤٤ | ٤١.٥٪؜ |
|  | أنثى | ٦٢ | ٥٨.٥٪؜ |
| **الجنس** | **المجموع** | ١٠٦ | ١٠٠٪؜ |

المصدر: الباحثون

٢-**العمر**: نلاحظ من الجدول (۳) أن الفئة العمرية (من ٢٦-٤٠ سنوات) من عينة البحث جاءت في المرتبة الأولى ونسبتها (52.8 %)، بينما جاءت في المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية (٤٠) سنوات فما فوق) بنسبة (24.5) ، والفئة العمرية (۱۸) - ٢٦) سنوات هي | الأقل حيث بلغت نسبتها (٢٢.٦%) من أفراد عينة البحث.

**جدول ( ) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للعمر**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **الفئة** | **العدد** | **النسبة المئوية** |
|  | ١٨-٢٦سنة | ٢٤ | ٢٢.٦٪؜ |
|  | ٢٦-٤٠سنة | ٥٦ | ٥٢.٨٪؜ |
|  | ٤٠سنة فما فوق | ٢٦ | ٢٤.٥٪؜ |
| **العمر** | **المجموع** | ١٠٦ | ١٠٠٪؜ |

المصدر: الباحثون

٣-**المستوى العلمي**: يتبين من الجدول (٤) أن غالبية الأفراد المبحوثة هم حاملين شهادة دبلوم والبكالوريوس بحيث بلغت نسبتها (٥٦.٦ %)، والأقلية هي للأفراد ذو بدون مؤهل بنسبة (۳.۸ %).

**جدول ( ) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للمستوى العلمي**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **الفئة** | **العدد** | **النسبة المئوية** |
|  | بدون مؤهل | ٤ | ٣.٨٪؜ |
|  | إبتدائي | ٧ | ٦.٦٪؜ |
|  | ثانوي | ٢١ | ١٩.٨٪؜ |
|  | معهد/جامعي | ٦٠ | ٥٦.٦٪؜ |
| **المستوي العلمي** | دراسات عليا | ١٤ | ١٣.٢٪؜ |
|  | **المجموع** | ١٠٦ | ١٠٠٪؜ |

المصدر :الباحثون

٤-**الدخل الشهري** :يتبين من الجدول (٥) أن الأفراد الذين يتراوح دخلهم الشهري من (۵۰۰.۰۰۰ الی ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ دينار جاءت في المرتبة الأولى ونسبتها (٤٤.٣ ) ، ويليها الفئة الذي بلغت دخلهم الشهري (أكثر من ۱۰۰۰۰.۰۰۰ دينار) بنسبة (٣٤.٩ ) ، والفئة المسمى ببدون دخل هم الأقلية بحيث بلغت نسبتهم (٨.٥%) من أفراد عينة البحث.

**جدول ( ) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للدخل الشهري**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **الفئة** | **العدد** | **النسبة المئوية** |
|  | أقل من ٥٠٠٠٠٠دينار | ١٣ | ١٢.٣٪؜ |
|  | من ٥٠٠٠٠٠الي١٠٠٠٠٠٠دينار | ٤٧ | ٤٤.٣٪؜ |
|  | أكثر من ١٠٠٠٠٠٠دينار | ٣٧ | ٣٤.٩٪؜ |
| **الدخل الشهري** | بدون دخل | ٩ | ٨.٥٪؜ |
|  | **المجموع** | ١٠٦ | ١٠٠٪؜ |

المصدر: الباحثون

**المبحث الثاني**

**وصف متغير البحث**

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

ينضح من الجدول (٦) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد السياسات التسعيرية البالغ (3.70) و بانحراف ستعبادي البالغ (864) حيث ان نسبة (76.78%) من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية أي لهم فكرة عن السياسات التسعيرية المتبعة من قبل المنظمات ونسبة (٣٨.٣١%) غير متكدين الاجابة وسبة (8.3%) من افراد عينة المشاركين عند مستوى لا اتفق ولا اتفق بشدة ليس لديهم فكرة عن السياسات التسعيرية المتبعة من قبل المنظمات ومنا الفقرات التي ساهمت إغناء هذا المتغير كانت فقرة (X) حيث ان (٩٩% 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.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتوسط** | **اتفق**  **بشدە** | **اتفق** | **محاید** | **لا اتفق** | **لاتفق**  **بشدة** |
| ا **mean** | **٥** | **٤** | **٣** | **٢** | **١** |

**جدول ( ) وصف متغيرات (السياسات التسعيرية)**

| ١x | | زيادة طفيفة في السعر المعتاد للمنتجات الإستهلاكية مثل الخضروات والأغذية الأساسية تأثر على نفسية المستهلك لشراء المنتخ  **العبارات** | | 0  0 | | 1  .9 | 36  34.0 | | 46  43.4 | | 23  21.7 | | | 3.86 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ٢x | | الرقم الكسري مثلاً (۹.۹۹) يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد خفض إلى أبعد حد. | | 7  6.6 | | 18  17.0 | 55  51.9 | | 16  15.1 | | 10  9.4 | | | 3.04 | |
| ٣x | | تنجذب المستهلك لعروض شراء وحدتين من منتج واحد في عبوة واحدة حيث تباع بسعر وحدة واحدة. | | 0  0 | | 0  0 | 6  5.7 | | 64  60.4 | | 36  34.0 | | | 4.28 | |
| ٤x | | السعر العالي للسلعة دليل للجودة العالية للسلعة. | | 0  0 | | 0  0 | 45  42.5 | | 50  47.2 | | 11  10.4 | | | 3.68 | |
| ٥x | | يتجذب المستهلك بوجود الهدايا مع السلعة أو الخدمة التي تريد شرائها. | | 0  0 | | 0  0 | 4  3.8 | | 41  38.7 | | 61  57.7 | | | 4.54 | |
| ٦x | | أن الأسعار المنخفضة تجذب الزبون أكثر من الأسعار العالية بغض النظر عن الجودة. | | 0  0 | | 0  0 | 42  39.6 | | 51  48.1 | | 13  12.3 | | | 3.73 | |
| ٧x | | الشراء من المتاجر التي تعرض تخفيضات بغض النظر عن البعد الجغرافي للمتجر أو الدليل المادي للمتجر. | | 0  0 | | 0  0 | 36  34.0 | | 59  55.7 | | 11  10.4 | | | 3.76 | |
| ٨x | | تخفيضات نهاية الموسم اي شراء المنتج بسعر أقل بالنسبة للمشتريين الذين يشترون المنتج في غير الموسم؛ تأثر على القرار الشرائي. | | 0  0 | | 0  0 | 1  .9 | | 31  29.2 | | 74  69.8 | | | 4.69 | |
| ٩x | | الحصول على المنتج هو الهدف الأساسي للمستهلك بغض النظر عن السعر | | 18  17.0 | | 14  13.2 | 39  36.8 | | 18  17.0 | | 17  16.0 | | | 3.02 | |
| ١٠x | | في الوقت الحاجة للخدمات المهنية مثل خدمات المحاماة والطب؛ يجذب المستهلك للمهنيين القدامي ذو خبرة بغض النظر عن سعرهم المرتفع. | | 0  0 | | 2  1.9 | 10  9.4 | | 70  66.0 | | 24  22.6 | | | 4.09 | |
| معدل النسبة المؤية | | 3.11 | | .5.19 | | | 38.31 | | .50.19 | | 26.59 | 3.70 | |

المصدر:الباحثون

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

يتضح من الجدول (۷) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد القرار الشرائي للمستهلك) البالغ (3.92) وبأنحراف معياري البالغ (۱۸۰۸) حيث أن نسبة (٧٦,٧٨%) من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية حول العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك، ونسبة (۳۸.۳۱) غير متأكدين من الاجابة ونسبة (۸۳) لهم نظرة سلبية عند مستوى لا اتفق ولا اتفق بشدة. ومن ابرز الفقرت التي ساهمت في إغناء هذا المتغير كانت فقرة (78) حيث ان (۱۰۰۰۰۰) 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 المستبك له تأثير على قرارتهم الشرائية وتليها فقرة (۷۹) حيث ان نسبة (60.4) من المشاركين يوافقون على إن للعامل السعري من العوامل المهمة لدفع المستهلك لشراء المنتج أو التراجع عن الشراء؛ أي إن السعر والسياسات الى تسعيرية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتوسط** | **اتفق**  **بشدە** | **اتفق** | **محاید** | **لااتفق** | **لااتفق**  **بشدە** |
| Mean | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**جدول( ) وصف متغيرات (القرار لشرائي للمستهلك)**

| ١y | | الحاجة تدفع المستهلك لشراء المنتج دون الرجوع إلى السعر. | | 0  0 | | 0  0 | 5  4.7 | | 65  61.3 | | 36  34.0 | | | 3.86 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ٢y | | إتخاذ قرار شراء منتج معين وبسعر معين تختلف بإختلاف العوامل النفسية من فرد لآخر.  ا**لعبارات** | | 0  0 | | 0  0 | 6  5.7 | | 56  52.8 | | 44  41.5 | | | 3.04 | |
| ٣y | | البيئة المحيطة والمجتمع تأثر على القرار الشرائي للمستهلك. | | 11  10.4 | | 6  5.7 | 16  15.1 | | 62  58.5 | | 11  10.4 | | | 4.28 | |
| ٤y | | تؤثر آراء ونصائح أفراد الاسرة تأثيراً كبيراً في عملية إتخاذ القرار الشرائي. | | 0  0 | | 0  0 | 23  21.7 | | 35  33.0 | | 48  45.3 | | | 3.68 | |
| ٥y | | الأفراد يقومون بإختيار المنتجات التي تعكس مراکزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها. | | 0  0 | | 0  0 | 13  12.3 | | 26  24.5 | | 67  63.2 | | | 4.54 | |
| ٦y | | تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك، سواء كان الفرد غنياً أو فقراً، متعلماً أو غير متعلم. | | 0  0 | | 0  0 | 22  20.8 | | 16  15.1 | | 68  64.2 | | | 3.73 | |
| ٧y | | الظروف المادية للأفراد تؤثر على قدرتهم لشراء المنتجات لإشباع حاجاتهم. | | 0  0 | | 0  0 | 4  3.8 | | 53  50.0 | | 49  46.2 | | | 3.76 | |
| ٨y | | المنتج القادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك له تأثير على قرارتهم الشرائية، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج. | | 0  0 | | 0  0 | 0  0 | | 30  28.3 | | 76  71.7 | | | 4.69 | |
| ٩y | | العامل السعري من العوامل المهمة لدفع المستهلك لشراء المنتج أو التراجع عن الشراء. | | 0  0 | | 3  2..8 | 39  36.8 | | 48  45.3 | | 16  15.1 | | | 3.02 | |
| ١٠y | | مدى توافر المنتج وسهولة الحصول عليه تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. | | 0  0 | | 3  2.8 | 34  32.1 | | 23  21.7 | | 46  43.4 | | | 4.09 | |
| معدل النسبة المؤية | | 1.3 | | 3 | | | 20.8 | | 43.8 | | 47.7 | 3.92 | |

المصدر:الباحثون

**الفصل الرابع**

**وصف الاستنتاجات و التوصيات**

**المبحث الأول**

**الاستنتاجات**

**الإستنتاجات**

البحث للاستنتاجات 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 إلى 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 (۹.۹۹$) 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 قرارتهم 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 المستهلك، أي إن العامل السعري من العوامل المهمة لدفع المستهلك لشراء المنتج أو التراجع عن الشراء.

**المبحث الثاني**

**التوصيات**

**التوصيات**

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

١-إهتمام أكثر من قبل المنظمات والبائعين بالسياسات والتكتيكات التسعرية غير معروفة وغير مدركة من قبل المستهلكين لإرتفاع مستوى شرائهم، لأن التسعير الفاعل يؤدى إلى النجاح التسويقى للمنظمة ولمنتجاتها فى السوق وذلك من خلال إعتمادهم على جهات أكاديمية ومعنية بالموضوع.

٢-التسعير الفاعل يؤثر على المركز التنافسي للمنظمة فى السوق، وحصتها السوقية بحيث إن السعر المناسب يزيد الطلب على المنتجات، وبالتالي يؤثرتحسين الموقع التنافسي للمنظمة والباعة مقارنة بالمنافسين الآخرين.

٣-عمل وتركيز المنظمات والبائعين على عروض متنوعة بحيث تلجأ بعض منظمات الأعمال إلى إجراء تخفيضات فى 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 المادي الملموس، بل يحصل كذلك على تلك الخدمات والمنافع.

٤-عدم تغير السعر المعتاد للمنتجات لأن السعر من أهم العوامل التي تؤثر فى 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 وارتفاع أسعار المنتجات المحتاجة والمرغوبة من قبل المستهلكين.

٦-لأنه يوجد علاقة أثر بين السياسات التسعرية والقرار الشرائي للمستهلك توصي الباحثة المنظمات والباعة بدراسة الأسعار المحددة لمنتجاتهم، لأن السعر من وجهة نظر المستهلك هو تلك القيمة التي يدفعها مقابل الحصول على المنتج لإشباع حاجاته أي يساوى 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، ٢٠١٤دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية - دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستر، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال جامعة دمشق.

٢-خولة ،مناصرية ،٢٠١٧،آليات تفعيل المزيج التسويقي بالمؤسسات السياحية، رسالة ماجستر، قسم العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945 .

٣-عقيلة، إيلول،٢٠١٦، تأثير السعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي١٩٤٥.

٤-علي ،حنان صفاء،،٢٠١٦ دراسة اثر العوامل المحددة لإستراتيجية التسعير في السوق الصناعية رسالة ماجستر كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

٥-محمد ،ابراهيم عثمان علي أثر،٢٠١٩، إستخدام التكلفة المستهدفة على تسعير المنتجات الصناعية رسالة ماجستر كلية دراسات علياء جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

٦-أبو عيشة ،بدر والشلالدة ،سهاد حسن، نيرمين جمال وحنين إسمير، ٢٠١٧،واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في قطاع التأمين في الخليل، رسالة ماجستر جامعة بوليتكنك فلسطين.

٧-خليدة ،منال ،طيبي ،قفاز ،٢٠١٩،تأثير السعر على قرار الشراء السلع المعمرة لدى المستهلك الجزائري رسالة ماجستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي امحند أولحاج – البويرة.

**ب-الدوريات**

١-خورشید ورجب، سارة صباح، سوسن ابراهيم ،٢٠١٩،أثر التسويق الرمادي في استراتيجية التسعير/دراسة استطلاعية لاراء عينة من باعة المستحضرات التجميلية في غازي مول بمدينة كركوك،بحث منشور ،مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد (٤١).

**ج-الكتب العربية**

١-البستنجي، خالد عبد النجم ،٢٠١٦،التسعير بين النظرية والتطبيق دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان.

٢-الفتاح، حازم محمد،٢٠١٦، أصول التسويق ومبادئه، إدارة النشر بمؤسسة حورس الدولية، لأسكندرية .

٣-الصيرفي، محمد عبد الفتاح،٢٠١٦، التسويق الصناعي، دار الناهج لنشر والتوزيع، عمان.

٤-الطائي، تجيب، حميد عبد النبي، سماح وليد،٢٠١٢، أساليب الكمية في التسويق اليازوري العلمية للنشر و التوزيع الأردن.

٥-جمال ،أحمد جلال،٢٠١٦، التسويق السياحي والترويج الخدمات السياحية دار الخالد للحيائي للنشر والتوزيع، السعودية.

٦-بهيرة محمود الموجي ،١٩٨٧، التسويق ، مدخل كمي ، الجزء الثاني ، الناشر غير معروف .

٧-بيومي.،محمد عمارة ،٢٠١٠، سياسات التسعير وخصومات البيع ، كلية التجارة جامعة بنها .

٨-عامر عبد الله موسى،٢٠٠٩،إدارة التسويق،دار البداية ناشرون وموزعون،١٤٣٠هـ.

٩-الدكتور أبي سعيد الديوه چي الموصل في ١ رمضان ١٤٠٧ هـ ۲۸ نیسان ۱۹۸۷ م

١٠-عواد فتحي ،أحمد الزباب أصول،٢٠١٨، التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الإنترنيت دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن .

١١- رائـف توفيق، ناجي معلا،٢٠٠٩، مبادئ التسويق،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعه صلاح الدين،أربيل.

١٢- ريحي مصطفى عليان،إيمان فاضل السامرائي، ٢٠٠٤م-١٤٢٥هـ، تسويق المعلومات،كلية التخطيط والإدارة،جامعة البلقاء التطبيقية،السلط ، الأردن.

١٣- خلي، عر وصفي و العملي، قحطان بنر و المنير، محمد راشد،١٩٩٦، مبادی النول (مدخل متكامل)، عمان: دار زهران للنشروالتوزيع.

١٤- شان ، محمد جواد ،١٩٧٩،السوق العراقية للتأمين وأثر التضخم عليهابحت ديلوم،جامعة بغداد .

١٥- محمد عبد الله ،عبدالرحىم ،١٩٩٨،التسويق المعاصر ..مطبعة جامعة القاهرة.

١٦-فيليب كوتلر،جاري ارمسترونج،تعریب د. م. سرور علي ابراهيم سرور، الاستاذ بكلية الاقتصاد والإدارة ،جامعة القصيم والأستاذ غير المتفرغ بكلية الهندسة ،جامعة عين شمس

١٧-نظام موسى سويدان،شفيق إبراهيم حداد،٢٠٠٦،التسويق مفاهيم معاصرة.

١٨- محمد جاسم ، رشاد محمد ، ٢٠٠٧،إدارة التسویق، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان - الأردن - شارع الملك حسين،بناية الشركة المتحدة للتأمين

١٩- ابراهيم ، نظام موسى ، ١٩٩٨،اساسيات التسويق،جامعة العلوم التطبيقية ليالي ،الطبعة الأولى

٢٠-اطلعت اسعد عبدالعميد ، ٢٠١٤،‎التسويق الفعال، جنون الطبع محفوظة ،الطبعة الأولى ،دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع شفا بدران - مقابل جامعة العلوم التطبيقية.

**إستمارة الإستبانة**



**حكومة اقليم كوردستان - عيراق**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعة صلاح الدين/ اربيل**

**كلية الادارة والاقتصاد**

**قسم أدارة الاعمال**

**م/ إستمارة الاستبانة**

**السيدات والسادة المحترمين...............تحیة طبية**

نضع بين أيديكم استمارة الدراسة الموسومة((تاثير السياسات التسعرية علي القرار الشران للمسعود)( **دراسە میدانية علي عين من المستهلكين في كلية الإدارة و الاقتصاد – جامعة صلاح الدين)** راجين الإجابة على فقراتها لكونكم الأقدر فى التعامل مع الاستمارة لما تعهده فيكم من خبرة وقدرة ذات التأثير الإيجابي فى إخراج هذه الدراسة بالمستوى المطلوب. لذا نرجو تفضلكم بوضع علامة ( ✅ ) في المكان الملائم والذي يعكس رأيكم وفى ضوء ما تعكسه أراءكم للموضوع والفقرة المطروحة ونود إعلامكم بأن أراءكم ستكون موضع ثقة إذ سيتم التعامل معها بسرية وأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً.

(**شاکرین حسن استجابتكم ومتمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير)**

**الباحثون**

**١-ابراهیم نجات اسماعیل**

**٢- اسماعیل سردار علی**

**٣- مصطفى فرهاد علی**

**بأشريف**

**أ.م.نسيبة احمد عبد الواحد**

**أولا:البيانات الشخصية:**

**١.الجنس**

**ذكر ⬜️ انثي ⬜️**

**٢.العمر**

**١٨-٢١ ⬜️**

**٢١-٣١ ⬜️**

**٣١-٤٠ ⬜️**

**٤١-٥٢ ⬜️**

**٥٢فما فوق ⬜️**

**٣.المؤهل العلمي:**

**بدون مؤهل ⬜️ البدائي ⬜️ الاعدادي ⬜️**

**بيدون دخل ⬜️ البكالوريوس ⬜️ ماجستير ⬜️ دكتورا ⬜️**

**٤.الدخل السقبري:**

**اقل من ٥٠٠٠٠٠ ⬜️ من ٥٠٠٠٠٠-١٠٠٠٠٠٠ ⬜️ اكثر من ١٠٠٠٠٠٠ ⬜️**

**ثانيا:متغيرات البحث**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| اتفق  اتفق  بشدة | اتفق | محايد | لااتفق | لااتفق بشدة |

Sddالباراتالعباراتالعباراتالعبارات

**متغير الأول: السياسات التسعرية**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ١x | زيادة طفيفة في السعر المعتاد للمنتجات الإستهلاكية مثل الخضروات والأغذية الأساسية تأثر على نفسية المستهلك لشراء المنتج. |  |  |  |  |  |
| ٢x | الرقم الكسري مثلاً (۹.۹۹$) يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد خفض إلى أبعد حد.  **العبارات** |  |  |  |  |  |
| ٣x | تنجذب المستهلك لعروض شراء وحدتين من منتج واحد في عبوة واحدة حيث تباع بسعروحدة واحدة |  |  |  |  |  |
| **٤x** | السعر العالي للسلعة دليل للجودة العالية للسلعة |  |  |  |  |  |
| ٥x | يتجذب المستهلك بوجود الهدايا مع السلعة أو الخدمة التي تريد شرائها. |  |  |  |  |  |
| **٦x** | أن الأسعار المنخفضة تجذب الزبون أكثر من الأسعار العالية بغض النظر عن الجودة |  |  |  |  |  |
| **٧x** | الشراء من المتاجر التي تعرض تخفيضات بغض النظر عن البعد الجغرافي للمتجر أو الدليل المادي للمتجر |  |  |  |  |  |
| **٨x** | تخفيضات نهاية الموسم اي شراء المنتج بسعر أقل بالنسبة للمشتريين الذين يشترون المنتج في غير الموسم؛ تأثر على القرار الشرائي. |  |  |  |  |  |
| ٩x | الحصول على المنتج هو الهدف الأساسي للمستهلك بغض النظر عن السعر |  |  |  |  |  |
| ١٠x | في الوقت الحاجة للخدمات المهنية مثل خدمات المحاماة والطب؛ يجذب المستهلك للمهنيين القدامي ذو خبرة بغض النظر عن سعرهم المرتفع. |  |  |  |  |  |

**المتغیر الثاني:القرار الشرائي لمستهلك**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| اتفق  اتفق  بشدة | اتفق | محايد | لااتفق | لااتفق بشدة |

Sddالباراتالعباراتالعباراتالعبارات

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ١y | الحاجة تدفع المستهلك لشراء المنتج دون الرجوع إلى السعر |  |  |  |  |  |
| ٢y | إتخاذ قرار شراء منتج معين وبسعر معين تختلف بإختلاف العوامل النفسية من فرد لآخر.  **العبارات** |  |  |  |  |  |
| ٣y | البيئة المحيطة والمجتمع تأثر على القرار الشرائي للمستهلك |  |  |  |  |  |
| ٤y | تؤثر آراء ونصائح أفراد الاسرة تأثيراً كبيراً في عملية إتخاذ القرار الشرائي. |  |  |  |  |  |
| ٥y | الأفراد يقومون بإختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها. |  |  |  |  |  |
| ٦y | تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك، سواء كان الفرد غنياً أو فقراً، متعلماً أو غير متعلم. |  |  |  |  |  |
| ٧y | الظروف المادية للأفراد تؤثر على قدرتهم لشراء المنتجات لإشباع حاجاتهم. |  |  |  |  |  |
| ٨y | المنتج القادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك له تأثير على قرارتهم الشرائية، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج. |  |  |  |  |  |
| ٩y | العامل السعري من العوامل المهمة لدفع المستهلك لشراء المنتج أو التراجع عن الشراء |  |  |  |  |  |
| ١٠y | مدى توافر المنتج وسهولة الحصول عليه تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. |  |  |  |  |  |