



www.massira.jo

سياسات التسعير

Pricing Policies

مدخل منهجي - تطبيقي متكامل

الدكتور
علي فلاح الزعبي

الدكتور
زكريا أحمد عزام



رقم التصنيف : 658.816
المؤلف ومن هو في حكمه : زكريا أحمد عزام / علي فلاح الزعبي
عنوان الكتاب : سياسات التسعير
رقم الإيداع : 2010/9/3519
المواصفات : التسعير/ إدارة المبيعات
بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated, reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2011م - 1432هـ

الطبعة الثانية 2015م - 1436هـ

طبعة مزودة ومنقحة


**دار
المسيرة**
للنشر والتوزيع والطباعة
شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه

عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 6 5627049 + فاكس : 6 5627059 +962
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 6 4640950 + فاكس : 6 4617640 +962
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والاضراج بالدار - دائرة الانتاج

www.massira.jo

طبعة مزيدة ومنقحة

سياسات التسعير

Pricing Policies

مدخل منهجي - تطبيقي متكامل

الدكتور
علي فلاح الزعبي
استاذ التسويق المشارك
جامعة الزرقاء

الدكتور
زكريا أحمد عزام
استاذ التسويق المشارك
جامعة الزرقاء



الفهرس

17.....	التقديم
19.....	مقدمة الطبعة الاولى
23.....	مقدمة الطبعة الثانية

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي إلى التسعير

27.....	تمهيد
28.....	مفهوم وأبعاد التسعير
32.....	أشكال ومسميات التسعير
34.....	التطور التاريخي لعملية التسعير
35.....	دور السعر في القرن الحادي والعشرون
36.....	مسؤولية عملية التسعير
36.....	أهمية عملية التسعير
42.....	علاقة السعر بالقيمة
42.....	السعر من وجهة نظر الزبون
44.....	علاقة السعر وعناصر المزيج التسويقي
46.....	مفاهيم ومصطلحات في التسعير
48.....	خطوات عملية التسعير
48.....	أهداف عملية التسعير

- 49.....العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
- 51..... طرق ومداخل عملية التسعير
- 52..... خطوات البحث العلمي التسويقي للتسعير
- 52..... عملية التسعير وفقا لمراحل الدورة الاقتصادية
- 53..... عملية التسعير وفقا لمراحل دورة حياة المنتج
- 54..... سياسات التسعير ودورها في تنمية المبيعات
- 58..... سياسات التسعير في عصر الإنترنت
- 61... سياسات التسعير في التشريع الإسلامي مقارنة بالتشريع الاقتصادي المعاصر
- 64..... خاتمة الفصل الأول
- 66..... حالة دراسية تطبيقية: شركة موبينيل للاتصالات المصرية

الفصل الثاني

التسعير وسلوك المستهلك

- 75..... تمهيد
- 76..... مفهوم وأبعاد سلوك المستهلك
- 77..... مداخل دراسة سلوك المستهلك
- 78..... نماذج دراسة سلوك المستهلك
- 80..... مراحل السلوك الشرائي للمستهلك
- 81..... العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك
- 85..... أنواع قرار الشراء
- 85..... تأثير السعر على سلوك المستهلك
- 98..... خاتمة الفصل الثاني

الفصل الثالث

نظرية التسعير

101.....	تمهيد
102.....	افتراضات نظرية السعر
103.....	السعر ومرونة الطلب
105.....	مرونة السعر في عمليات الطلب
107.....	طرق بحوث التسعير بالنسبة لتاجر التجزئة
114.....	المشاكل العملية لنظرية التسعير
117.....	خاتمة الفصل الثالث
118.....	حالة دراسية مفترضة

الفصل الرابع

خطوات عملية التسعير

123.....	تمهيد
124.....	خطوات عملية التسعير
125.....	أولاً: تحديد العوامل المؤثرة على التسعير
126.....	ثانياً: وضع الأهداف الاستراتيجية للتسعير
126.....	ثالثاً: اختيار سياسات واستراتيجيات التسعير
127.....	رابعاً: تقدير الطلب والمرونة السعرية
128.....	خامساً: تحديد العلاقات بين السعر والمبيعات والارباح
130.....	سادساً: دراسة أسعار وتكاليف المنافسين
130.....	سابعاً: اختيار طريقة حساب السعر

133.....	ثامناً: وضع مستوى السعر النهائي والتعديل عند الحاجة.....
135.....	خاتمة الفصل الرابع.....

الفصل الخامس

أهداف التسعير

139.....	تمهيد.....
140.....	أهداف التسعير/ عام.....
140.....	أهداف التسعير الفرعية.....
143.....	أهداف التسعير الرئيسية.....
157.....	خاتمة الفصل الخامس.....
159.....	حالة دراسية تطبيقية.....

الفصل السادس

العوامل المؤثرة في التسعير

165.....	تمهيد.....
165.....	العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الجديدة.....
166.....	العوامل المؤثرة على التسعير/ بشكل عام.....
167.....	العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير.....
178.....	العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير.....
185.....	خاتمة الفصل السادس.....

الفصل السابع

طرق ومداخل التسعير

189.....	تمهيد.....
----------	------------

189.....	طرق التسعير الرئيسية.....
214.....	طرق تسعير المنتجات الجديدة
215.....	اختيار طريقة التسعير.....
216.....	خاتمة الفصل السابع.....

الفصل الثامن

استراتيجيات التسعير

219.....	تمهيد.....
219.....	هيكل استراتيجية المنظمة.....
220.....	أنماط إستراتيجية التسعير.....
220.....	اولا: الاستراتيجيات حسب نوع السعر.....
223.....	ثانيا: الاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات الجديدة.....
224.....	ثالثا: الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر.....
229.....	رابعا: الاستراتيجيات حسب مرونة السوق.....
229.....	خامسا: استراتيجيات التسعير حسب مرونة سياسة التسعير.....
230.....	سادسا: استراتيجيات التسعير حسب سياسة تغيير الأسعار.....
230.....	سابعا: استراتيجيات الأسعار وفقاً لمنهج الكلف.....
232.....	ثامنا: استراتيجيات التسعير التفاضلي.....
233.....	تاسعا: استراتيجيات التسعير النفسي.....
235.....	عاشرا: استراتيجيات التسعير الجغرافي.....
236.....	حادي عشر: استراتيجيات التسعير الإداري.....
238.....	خاتمة الفصل الثامن.....
239.....	حالة دراسية.....

الفصل التاسع

التسعير في الأسواق الدولية

245	تمهيد
246	عناصر السعر الدولي
246	مفاهيم وتعريفات التسويق الدولي
	مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي والتسويق المحلي، التجارة
248	الدولية، التمويل الدولي
249	أهمية التسويق الدولي
250	أبعاد عملية التسويق الدولي
251	أهداف ودوافع التسويق الدولي
253	استراتيجيات التسويق الدولي
253	عوامل ومتغيرات تحديد الأسعار الدولية
254	سياسات التسعير العالمي
257	طرق ومدخل التسعير الدولي
258	خاتمة الفصل التاسع

الفصل العاشر

تسعير الخدمات

261	تمهيد
262	تعريف الخدمات
263	خصائص وسمات الخدمات
264	مسميات تسعير الخدمات

265	التسعير وخواص الخدمات
270	قرارات وسياسات التسعير
270	التسعير والاستراتيجيات التسويقية للخدمات
271	الاعتبارات الأساسية عند تسعير الخدمات
272	طرق تسعير الخدمات
272	السياسات والتكتيكات السعرية للخدمات
275	خاتمة الفصل العاشر

الفصل الحادي عشر

تسعير السلع الصناعية

279	تمهيد
280	الاعتبارات الأساسية عن تسعير السلع الصناعية
280	العوامل المؤثرة على تسعير السلع الصناعية
281	دور السعر في أسواق المنتجات الصناعية
285	طرق تسعير المنتجات الصناعية
299	خاتمة الفصل الحادي عشر
303	الملاحق
343	المراجع

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
78	مداخل دراسة سلوك المستهلك.	1-2
82	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.	2-2
85	أنواع قرارات الشراء.	3-2
86	مراحل سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء.	4-2
106	منحنى الطلب.	1-3
125	خطوات عملية التسعير.	1-4
142	أهداف عملية التسعير.	1-5
149	الأهداف الرئيسية للتسعير.	2-5
151	الأهداف الموجهة لزيادة أرباح الشركة.	3-5
153	الأهداف الموجهة لزيادة حجم مبيعات الشركة.	4-5
167	العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير.	1-6
170	الأهداف التسويقية لعملية التسعير.	2-6
178	العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير.	3-6
180	أسواق المنافسة من المنظور الاقتصادي.	4-6
189	طرق التسعير.	1-7
195	السعر على أساس الكلف مقابل السعر على أساس القيمة	2-7

198	طرق التسعير على أساس الكلف	3-7
202	أشكال السعر على أساس الربح.	4-7
223	الاستراتيجيات السعرية للمنتجات الجديدة.	1-8
224	الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر.	2-8
227	استراتيجيات السعر الترويجي.	3-8
229	استراتيجيات سعر الخصم	4-8
232	استراتيجيات التسعير التفاضلي.	5-8
234	استراتيجيات السعر النفسي.	6-8
236	استراتيجيات السعر الجغرافي .	7-8

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
118	مبيعات شهرية متوقعة للمنتج (س)	1-3
172	استراتيجية المزيج التسويقي	1-6
180	خصائص أسواق المنافسة من المنظور الاقتصادي	2-6
288	الاختلاف بين السعر المحلي وسعر التصدير في حالة رفع السعر	1-11
289	الاختلاف بين السعر المحلي وسعر التصدير في حالة خفض السعر	2-11