

إدارة الاسعار

في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق الهياه

الدكتور

يوسف أبو فارة

عميد كلية العلوم الإدارية والاقتصادية
جامعة القدس المفتوحة
فلسطين

ITL	2262.44
JPY	125.486
MXF	9.2764
NLG	2.5773
NOK	9.3371
ETB	234.741
RUR	29.2304
SGD	1.8355
SEK	10.7645
USD	1.0000



إدارة النشر والتوزيع
TEAM Publishing and Distribution

الأردن



مكتبة الجامعة
UNIVERSITY BOOK SHOP

الشارقة

محتويات الكتاب

الصفحة	الموضوع
25	مقدمة
33	الفصل الأول مدخل إلى أسس التسعير
37	المبحث الأول: طبيعة وأهمية التسعير
37	أولاً: مفهوم السعر
38	ثانياً: مسميات السعر
38	ثالثاً: أهمية التسعير
41	المبحث الثاني: مفاهيم وموضوعات أساسية مرتبطة بالتسعير
41	أولاً: الطلب
44	ثانياً: مرونة الطلب السعرية
45	ثالثاً: محددات مرونة الطلب السعرية
48	رابعاً: العرض
51	خامساً: مرونة العرض السعرية
52	سابعاً: السعر الحقيقي
52	ثامناً: مرونة الطلب الدخلية
52	تاسعاً: القيمة الحدية
53	المبحث الثالث: التسعير في النظام الاقتصادي الرأسمالي
56	المبحث الرابع: أخطاء التسعير
57	المبحث الخامس: البعد الاجتماعي للتسعير (حماية المستهلك في قرارات التسعير)
57	أولاً: جوانب حماية المستهلك
58	ثانياً: مجالات الإخلال بحماية المستهلك
58	ثالثاً: الإخلال بحماية المستهلك في السعر

61	المبحث السادس: اقتصاديات وقوة التسعير
61	أولا: اقتصاديات التسعير
64	ثانيا: قوة التسعير
65	المبحث السابع: السعر المرجعي
65	أولا: مفهوم السعر المرجعي
65	ثانيا: من يستخدم السعر المرجعي
65	ثالثا: أبعاد السعر المرجعي
65	1. البعد الأول: السعر المرجعي القريني
66	2. البعد الثاني: السعر المرجعي الزمني
66	رابعا: النقاط المرجعية للسعر
67	خامسا: التنزيلات والسعر المرجعي

الفصل الثاني

73

أثر البيئة الداخلية والخارجية في التسعير

76	المبحث الأول: عناصر البيئة الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير
76	أولا: الأهداف
88	ثانيا: إستراتيجية المزيج التسويقي
89	ثالثا: الاعتبارات التنظيمية
91	رابعا: التكاليف
93	المبحث الثاني: عناصر البيئة الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير
93	أولا: الطلب
94	ثانيا: المنافسون (من حيث تكاليف منتجاتهم وأسعارها والعروض المقدمة)
96	ثالثا: الظروف الاقتصادية
96	رابعا: تأثيرات التسعير في الأطراف الأخرى
96	خامسا: الحكومة
96	سادسا: الاعتبارات الاجتماعية
98	المبحث الثالث: مدخلٌ نظميٌ لقرارات التسعير

الفصل الثالث

الارتفاع العام والشامل والمستمر للأسعار (التضخم)

103

106	المبحث الأول: مفهوم التضخم ومؤشرات الأسعار
106	أولا: مفهوم التضخم
107	ثانيا: مؤشرات الأسعار (الأرقام القياسية للأسعار)
109	ثالثا: مشكلات القياس المرتبطة بمؤشرات أسعار المستهلك
111	المبحث الثاني: أنواع التضخم
111	أولا: التضخم المعتدل
111	ثانيا: التضخم السريع
112	ثالثا: التضخم الجامح
114	المبحث الثالث: آثار التضخم وانعكاساته وسبل التعامل
114	أولا: انعكاسات التضخم على الدخل وتوزيع الثروة
116	ثانيا: انعكاسات التضخم على الكفاءة الاقتصادية
119	ثالثا: الانعكاسات الاقتصادية الكلية للتضخم
120	رابعا: التضخم والبطالة
122	خامسا: الأسعار والأجور والإنتاجية
122	سادسا: كيف يجب التعامل مع التضخم

الفصل الرابع

مداخل التسعير

125

128	المبحث الأول: إجراءات التسعير (مراحل تحديد السعر)
133	خامسا: تحليل أسعار المنافسين
128	أولا: تحديد أهداف التسعير
129	ثانيا: تحديد خصائص السوق المستهدفة
132	ثالثا: تحديد (تقدير) الطلب
132	رابعا: تحليل العلاقة بين الطلب والتكاليف والربح
134	سادسا: تحديد بدائل التسعير المختلفة للمنتج
135	سابعا: تقييم بدائل التسعير

135	ثامنا: اختيار البديل المناسب للتسعير (اختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة)
138	المبحث الثاني: مداخل التسعير
138	أولا: التسعير على أساس التكلفة (أسلوب إجمالي التكلفة والربح).....
148	ثانيا: مدخل التسعير على أساس القيمة (أو على أساس الزبون).....
150	ثالثا: مدخل التسعير على أساس المنافسة

الفصل الخامس

التسعير في هياكل السوق المختلفة

161	
164	المبحث الأول: سوق المنافسة الكاملة
164	أولا: مفهوم سوق المنافسة الكاملة
164	ثانيا: خصائص سوق المنافسة الكاملة
165	ثالثا: المديت الزمنية لسوق المنافسة الكاملة.....
165	رابعا: التسعير في سوق المنافسة الكاملة
170	المبحث الثاني: سوق المنافسة الاحتكارية
170	أولا: مفهوم سوق المنافسة الاحتكارية
170	ثانيا: خصائص سوق المنافسة الاحتكارية
172	ثالثا: التسعير في سوق المنافسة الاحتكارية
174	المبحث الثالث: سوق احتكار القلة
174	أولا: مفهوم سوق احتكار القلة
174	ثانيا: خصائص سوق احتكار القلة
176	ثالثا: مصادر قوة احتكار القلة
176	رابعا: استراتيجيات سعرية في سوق احتكار القلة
179	المبحث الرابع: سوق الاحتكار التام
179	أولا: مفهوم سوق الاحتكار التام
179	ثانيا: خصائص سوق الاحتكار التام
180	ثالثا: التسعير في سوق الاحتكار
182	رابعا: الاستراتيجيات السعرية في سوق الاحتكار

284	المبحث الخامس: الفروق بين هياكل السوق الأربعة
-----	---

189	الفصل السادس إستراتيجيات التسعير
-----	---

193	المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية وإستراتيجية التسويق
195	المبحث الثاني: إستراتيجيات التسعير
195	أولاً: إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة
195	1. إستراتيجية القشط السوقي
197	2. إستراتيجية التغلغل السوقي
198	3. إستراتيجية سعر السوق
198	ثانياً: إستراتيجيات تسعير مزيج المنتجات
199	1. إستراتيجية تسعير خط المنتجات
201	2. إستراتيجية تسعير المنتجات الاختيارية
201	3. إستراتيجية تسعير المنتجات الأسيرة
203	4. إستراتيجية تسعير المنتجات الثانوية (مخلفات الإنتاج)
203	5. إستراتيجية تسعير حزمة المنتجات
204	ثالثاً: إستراتيجيات تعديل السعر
208	1. إستراتيجية تسعير الخصومات والمسموحات
211	2. إستراتيجية التسعير المجزأ
211	3. إستراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي)
212	4. إستراتيجية التسعير الترويجي
214	5. إستراتيجية التسعير الجغرافي
215	6. إستراتيجية التسعير الدولي
216	رابعاً: إستراتيجيات تسعير المنتجات الحالية
216	1. إستراتيجية ثبات السعر
216	2. إستراتيجية تخفيض السعر
217	3. إستراتيجية زيادة السعر
217	خامساً: إستراتيجيات مرونة السعر
217	1. إستراتيجية السعر الواحد

218	 2. إستراتيجية السعر المرن المتغير
218	 سادسا: إستراتيجية السعر التأجيري
219	 سابعا: إستراتيجية السعر القائد

الفصل السابع

223	التسعير في ظل الدورة الاقتصادية وعبر مراحل دورة حياة المنتج
-----	--

226	 المبحث الأول: التسعير في ظل الدورة الاقتصادية
226	 أولا: التسعير في ظل مرحلة الانتعاش الاقتصادي
231	 ثانيا: التسعير في ظل مرحلة الكساد الاقتصادي
236	 المبحث الثاني: التسعير عبر مراحل دورة حياة المنتج
237	 أولا: مرحلة تطوير المنتج
237	 ثانيا: مرحلة التقديم
241	 ثالثا: مرحلة النمو
243	 رابعا: مرحلة النضوج
246	 خامسا: مرحلة الانحدار والتدهور

الفصل الثامن

251	تطبيقات التسعير في قطاعات مختلفة
-----	---

254	 المبحث الأول: التسعير في قطاع متاجر تجارة التجزئة
254	 أولا: أهداف قرارات التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة
256	 ثانيا: أبعاد التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة
256	 1. البعد الزمني
257	 2. بعد التشكيلة السلعية
259	 3. البعد الجغرافي
259	 4. البعد المقارن
261	 المبحث الثاني: تسعير المنتجات الاستهلاكية
261	 أولا: تسعير المنتجات سهلة المنال
263	 ثانيا: تسعير منتجات التسوق
264	 ثالثا: تسعير المنتجات الخاصة

267	المبحث الثالث: تسعير المنتجات الصناعية
267	أولا: مضامين سعر المنتج الصناعي
268	ثانيا: العوامل المؤثرة في التسعير الصناعي
275	ثالثا: إستراتيجيات التسعير الصناعي
280	المبحث الرابع: التسعير في القطاع الزراعي
280	أولا: مفهوم التسعير الزراعي
280	ثانيا: العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الزراعية
286	ثالثا: بدائل تسعير المنتجات الزراعية

الفصل التاسع تسعير الخدمات

291	
295	المبحث الأول: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات
295	أولا: الشكل التنافسي للسوق
295	ثانيا: مستوى التدخل الحكومي في أسعار الخدمات
296	ثالثا: درجة التشابه في خصائص الخدمة المقدمة
296	رابعا: الصورة الذهنية الكامنة في أذهان الزبائن عن الخدمة
297	خامسا: الربط بين الجودة والسعر
297	سادسا: مستوى تدخل النقابات المهنية في تحديد أسعار الخدمات
297	سابعا: نسبة الإشغال
289	ثامنا: درجة الإلحاح في حاجة الزبون إلى الخدم
298	عاشرا: عدم إمكانية تخزين الخدمة
300	المبحث الثاني: التسعير في المؤسسات المصرفية
300	أولا: دور السعر في ربحية المؤسسة المصرفية
301	ثانيا: العوامل المؤثرة في التسعير المصرفي
303	ثالثا: أشكال الأسعار المصرفية
303	رابعا: بدائل تسعير الخدمات المصرفية
306	المبحث الثالث: تسعير الخدمات الفندقية
306	أولا: التكاليف الأساسية للخدمات الفندقية
307	ثانيا: المحددات الرئيسة للسعر في صناعة الفنادق

309 ثالثاً: تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية

الفصل العاشر

315

التسعير الدولي

318 المبحث الأول: مفهوم وأهمية التسعير في المستوى الدولي

318 أولاً: مفهوم السعر في المستوى الدولي

318 ثانياً: أهمية التسعير في المستوى الدولي

320 المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي

320 أولاً: العوامل الداخلية

325 ثانياً: العوامل الخارجية

332 المبحث الثالث: أساليب (مداخل) تحديد السعر في السوق الدولية

332 أولاً: مدخل التسعير على أساس التكاليف

332 ثانياً: مدخل التسعير على أساس الطلب

332 ثالثاً: مدخل التسعير على أساس المنافسة

333 المبحث الرابع: إستراتيجية التسعير الدولي

333 أولاً: مفهوم إستراتيجية التسعير الدولي

334 ثانياً: بدائل إستراتيجية التسعير الدولي

335 ثالثاً: تغيير السعر في السوق الدولية

340 المبحث الخامس: أسعار التصدير

340 أولاً: الأسعار الدولية مساوية للأسعار المحلية

340 ثانياً: الأسعار الدولية أقل من الأسعار المحلية

341 ثالثاً: الأسعار الدولية أعلى من الأسعار المحلية

342 المبحث السادس: أسعار التحويل

343 المبحث السابع: أنواع الدفع في السوق الدولية

343 أولاً: الدفع سلفاً

343 ثانياً: رسالة الاعتماد المستندي

343 ثالثاً: أسلوب الحساب المفتوح (الحساب الجاري)

344 رابعاً: أسلوب الأمانة

344 خامسا: الدفع عند التسليم

349 الفصل الحادي عشر أسعار التحويل

352 المبحث الأول: مفهوم وأهداف ومجالات أسعار التحويل والعوامل المؤثرة
في تحديدها

352 أولا: مفهوم أسعار التحويل

353 ثانيا: أهداف استخدام أسعار التحويل

358 ثالثا: مجالات أسعار التحويل

360 رابعا: العوامل المؤثرة في تحديد أسعار التحويل

366 خامسا: أساليب يجري الاسترشاد بها لتحديد أسعار التحويل

367 سادسا: لماذا تفضل فروع المنظمة الشراء من فرع ما

367 سابعا: مسؤولية تحديد أسعار التحويل

368 المبحث الثاني: أساليب تحديد أسعار التحويل

368 أولا: أسلوب التسعير على أساس التكلفة

369 ثانيا: أسلوب سعر السوق

369 ثالثا: أسلوب سعر السوق المعدل

369 رابعا: أسلوب السعر التفاوضي

370 خامسا: أسلوب السعر التعاقدى

373 المبحث الثالث: الجوانب السلبية الناجمة عن أسعار التحويل

379 الفصل الثاني عشر بحوث التسعير

383 المبحث الأول: مدخل إلى بحوث التسعير

383 أولا: مفهوم بحوث التسعير

383 ثانيا: أهمية بحوث التسعير

384 ثالثا: أهداف بحوث التسعير

388 رابعا: عناصر نموذج بحوث التسعير

389 خامسا: دور الانترنت في تسريع وتقصير مدة اجراء الدراسات السوقية
التسعيرية

391	المبحث الثاني: خطوات إجراء بحوث التسعير
391	أولا: تحديد المشكلة التسعيرية
391	ثانيا: تحديد البيانات المطلوبة لبحت المشكلة
393	ثالثا: تصميم البحث
393	رابعا: تحليل البيانات
394	خامسا: إعداد قائمة بالتوصيات والمقترحات
394	سادسا: إعداد وكتابة التقرير النهائي
399	سابعا: التنفيذ
396	المبحث الثالث: مجالات وأنواع بحوث التسعير
396	أولا: مجالات بحوث التسعير
397	ثانيا: أنواع بحوث التسعير
397	1. البحوث الوصفية
397	2. البحوث الاستطلاعية
397	3. البحوث السببية
398	المبحث الرابع: أساليب بحوث التسعير
398	أولا: أسلوب محاكاة الشراء
403	ثانيا: أسلوب نمذجة البيانات التاريخية
406	ثالثا: أسلوب تحليل المبادلة (أو التحليل المشترك)
408	رابعا: أسلوب اختبار السوق الموجه
412	خلاصة

الفصل الثالث عشر تسعير الخيارات

417	أولا: مفهوم الخيارات
417	ثانيا: أشكال الخيارات
417	1. الخيار الأمريكي
418	2. الخيار الأوروبي
418	ثالثا: سعر التعاقد
418	رابعا: لماذا سمي الخيار بالخيار

418	 خامسا: مشتري الخيار
418	 سادسا: أنواع الخيار

الفصل الرابع عشر

تسعير المياه

425	
429	 المبحث الأول: مفهوم وأهداف تسعير المياه
429	 أولا: مفهوم تسعير المياه
429	 ثانيا: مفهوم السعر المدبّر للمياه
430	 ثالثا: مكونات سعر المياه
430	 رابعا: أهداف تسعير المياه
432	 خامسا: الأهداف المتضاربة لتسعير المياه
436	 سادسا: التنسيق بين الأساليب التسعيرية وغير التسعيرية لتحقيق الأهداف
437	 سابعا: التسعير كأداة لإدارة الطلب على المياه
438	 ثامنا: البدائل الإستراتيجية المتاحة لتحقيق الأهداف التسعيرية
440	 المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تسعير المياه
444	 المبحث الثالث: المداخل الرئيسة لتسعير المياه
444	 أولا: مدخل السعر المدبّر
447	 ثانيا: مدخل سعر السوق
453	 المبحث الخامس: معوقات التسعير المدبّر للمياه
455	 المبحث السادس: الآثار السلبية للأسعار المنخفضة والباهظة للمياه
455	 أولا: الآثار السلبية لأسعار المياه المنخفضة جدا
456	 ثانيا: الآثار السلبية للأسعار الباهظة للمياه

الفصل الخامس عشر

استخدام الانترنت في منظمات الأعمال

461	
464	 المبحث الأول: الاتجاهات الأولية للمنظمات نحو الانترنت
466	 المبحث الثاني: أهداف استخدام الإنترنت في قطاعات الأعمال
467	 المبحث الثالث: تأثيرات الانترنت في الأعمال في القرن الحادي والعشرين

467	أولا: التوجه الفردي نحو الزبائن
467	ثانيا: التفاعل
469	المبحث الرابع: تحديات استخدام الانترنت في قطاعات الأعمال

الفصل السادس عشر الانترنت وبيئة التسعير الالكتروني

471	
474	المبحث الأول: الإنترنت والباثعون
477	المبحث الثاني: الإنترنت والمشترون (الزبائن)
477	أولا: المزايا التي تحققها الانترنت للمشتريين
478	ثانيا: دوافع الزبائن للشراء من سوق الإنترنت
478	ثالثا: تقييم الزبائن للأسعار عبر الانترنت
479	رابعا: تحديد الزبائن الجوهريين من المشتريين الآخرين
480	خامسا: شراء الزبائن من المتجر الالكتروني الأول
482	المبحث الرابع: مشتريات منظمات الأعمال عبر الإنترنت
484	المبحث الخامس: الإنترنت والمنافسة
485	المبحث السادس: الإنترنت والتكاليف
486	أولا: تكاليف المعاملات التجارية

الفصل السابع عشر التسعير الفاعل عبر الإنترنت

489	
492	المبحث الأول: طبيعة التسعير عبر الانترنت
493	المبحث الثاني: محددات التسعير عبر الانترنت
493	أولا: لمحددات الداخلية للتسعير عبر الانترنت
495	ثانيا: المحددات الخارجية للتسعير عبر الانترنت
502	المبحث الثالث: التسعير الإستراتيجي الفاعل عبر الإنترنت
502	أولا: كيف يمكن وضع إستراتيجية تسعير فاعلة عبر الانترنت
505	ثانيا: الأدوات والأساليب التكنولوجية لدعم إستراتيجية التسعير عبر الإنترنت
509	المبحث الثالث: دور الانترنت في تخفيض الأسعار
509	أولا: كيف تتجح الانترنت في تخفيض الأسعار

511	 ثانيا: دراسات تؤكد قدرة الانترنت على تخفيض الأسعار
513	 المبحث الرابع: مرونة التسعير عبر الإنترنت
513	 أولا: أهمية مرونة الأسعار
514	 ثانيا: مزايا المرونة السعرية (التي توفرها الإنترنت)
520	 ثالثا: المرونة واستخدام التسعير الديناميكي

الفصل الثامن عشر

مقارنات الأسعار ومزادات الانترنت

523	
526	 المبحث الأول: مقارنات الأسعار على الإنترنت
530	 المبحث الثاني: آليات التسعير عبر الانترنت
530	 أولا: الآلية الأولى: آلية السعر المحدد
530	 ثانيا: الآلية الثانية: آلية التفاوض
531	 ثالثا: الآلية الثالثة: آلية المزادات
532	 المبحث الثالث: مزادات الإنترنت
532	 ولا: طبيعة مزادات الانترنت
534	 ثانيا: أشكال (تصنيفات) مزادات الإنترنت

الفصل التاسع عشر

النظام الإداري في الإسلام

541	
544	 المبحث الأول: مفهوم الإدارة في الإسلام
545	 المبحث الثاني: مهام النظام الإداري في الإسلام
546	 المبحث الثالث: خصائص النظام الإداري في الإسلام
548	 المبحث الرابع: التسويق في النظام الإداري الإسلامي
548	 أولا: القيم الأساسية للتعاملات التجارية في النظام الإداري الإسلامي
551	 ثانيا: الضوابط الشرعية التي تكفل حماية المستهلك

الفصل العشرون

التسعير في النظام الإداري الإسلامي

555	
558	 المبحث الأول: مفهوم التسعير في النظام الإداري الإسلامي
560	 المبحث الثاني: دور الدولة في عملية التسعير في النظام الإداري الإسلامي

562	المبحث الثالث: الأسس الفلسفية للتسعير في النظام الإداري الإسلامي...
564	المبحث الرابع: أهداف التسعير في النظام الإداري الإسلامي
566	المبحث الخامس: محددات التسعير في النظام الإداري الإسلامي
568	المبحث السادس: حكم التسعير الجبري (الإجباري) في النظام الإسلامي
568	أولا: آراء بعدم جواز التسعير الجبري في النظام الإسلامي
570	ثانيا: آراء بجواز التسعير الجبري (الإجباري) في حالات محددة
571	ثالثا: شروط التسعير الجبري في النظام الإداري الإسلامي
573	المبحث السابع: آراء المذاهب الأربعة في التسعير
573	أولا: رأي المذهب المالكي في التسعير
573	ثانيا: رأي المذهب الشافعي في التسعير
574	ثالثا: رأي المذهب الحنبلي في التسعير
574	رابعا: رأي المذهب الحنفي في التسعير
577	المراجع والمصادر